

تسويق المعلومات وخدمات المعلومات

INFORMATION MARKETING

الأستاذ الدكتور
ربحي مصطفى عليان

أستاذ تسويق المعلومات
جامعة البلقاء التطبيقية - جامعة الزرقاء الخاصة
الجامعة الأردنية

الدكتورة
إيمان فاضل السامرائي

جامعة البصرة





﴿ وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾

صدق الله العظيم

تسويق المعلومات وخدمات المعلومات
Information Marketing

تسويق المعلومات وخدمات المعلومات

Information Marketing

تأليف

الأستاذ الدكتور

ريحي مصطفى عليان

أستاذ تسويق المعلومات

جامعة البلقاء التطبيقية - جامعة الزرقاء الخاصة
الجامعة الأردنية

الدكتورة

إيمان فاضل السامرائي

جامعة قطر

الطبعة الثانية

2015 م - 1436 هـ



دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان³

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2009/4/1243)

025.04

عليان، ريجي مصطفى

تسويق المعلومات وخدمات المعلومات / ريجي مصطفى
عليان. إيمان فاضل السامرائي - عمان: دار صفاء، 2009.

() ص

ر. أ: (2009/4/1243)

الواصفات: / تسويق المعلومات / خدمات المعلومات / المكتبات

* تم إعداد بيانات الفهرسة الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناسر

Copyright ©

All rights reserved

الطبعة الثانية

2015 م - 1436 هـ



دار صفاء للنشر والتوزيع

عمان - شارع الملك حسين - مجمع الفحيحين التجاري - تلفاكس +962 6 4612190

هاتف: +962 6 4611169 ص.ب. 922762 عمان - 11192 الأردن

DAR SAFA Publishing - Distributing

Telefax: +962 6 4612190 - Tel: +962 6 4611169

P.O.Box: 922762 Amman 11192- Jordan

E-mail: safa@darsafa.info

E-mail: safa@darsafa1.net

ر.د.مك ISBN 978-9957-24-478-1

المحتويات

الفصل الأول

تسويق المعلومات (مفاهيم أساسية)

- مفهوم التسويق 15
- مفهوم المعلومات 24
- مفهوم تسويق المعلومات 39
- أهمية تسويق المعلومات 42
- تطور مفهوم التسويق 45
- تطور مفهوم تسويق المعلومات 50
- وظائف التسويق 52

الفصل الثاني

بيئة تسويق المعلومات

- 1- البيئة الخارجية للتسويق 58
- 2- البيئة الداخلية للتسويق 65
- 3- تحليل البيئة التسويقية 67

الفصل الثالث

التسويق في المؤسسات المعلوماتية

- علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق 75

- فكرة التسويق في المكتبات ومؤسسات المعلومات 75
- المعلومات كسلعة 79
- المخاطر التي تتعرض لها المعلومات كسلعة 81
- علاقة التسويق بالمعلومات 82
- تسويق المعلومات في بيئة المكتبات 86
- صفات المكتبي الناجح في التسويق 97
- الصفات الشخصية لأخصائي التسويق 99

الفصل الرابع

تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية

- مفهوم الخدمة 119
- أهمية التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات 130
- الجهود والاتجاهات العالمية للتسويق في المكتبات والمعلومات 133
- أهداف تسويق المعلومات ومنافعه 135
- التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات 137
- ماذا يمكن أن نسوق في مجال المعلومات 144
- المزيج التسويقي للخدمات 147
- أساليب لتسويق المكتبات وخدماتها 156
- مؤسسات تسويق المعلومات: Dialog نموذجاً 169

الفصل الخامس

تجزئة السوق المستهدفة والمزيج التسويقي

- تجزئة السوق 185
- المزيج التسويقي 185

199	أولاً: المنتج
211	ثانياً: السعر
220	ثالثاً: الترويج/ المزيج الترويجي
233	- الترويج كنظام اتصال
230	رابعاً: المكان/ التوزيع

الفصل السادس

استراتيجية تسويق المعلومات

241	- تحديد الفرص التسويقية
244	- دراسات السوق
248	- تحليل مقياس SWOT
258	- الخطة الاستراتيجية والتخطيط لها
259	- خطوات التخطيط الاستراتيجي
262	- تسويق المعلومات في عصر تكنولوجيا المعلومات
264	- خطة وآلية تسويق المعلومات والمكتبات

الفصل السابع

العلاقات العامة في خدمة العملية التسويقية

275	- مقدمة عامة
277	- مفهوم العلاقات العامة
279	- أهمية العلاقات العامة
280	- أهداف ووظائف العلاقات العامة
284	- التخطيط للعلاقات العامة

- تنظيم العلاقات العامة 286
- جمهور العلاقات العامة 287
- موظف العلاقات العامة الناجح 290
- أنشطة العلاقات العامة ووسائلها 293
- أخلاقيات العلاقات العامة 297

الفصل الثامن

التسويق عبر الإنترنت

- الإنترنت والتسويق 305
- خصائص التسويق عبر الإنترنت 308
- الإعلان عبر الإنترنت 312
- التجارة الالكترونية 315
- الشراء الالكتروني 315
- نصائح للشراء الالكتروني عبر الإنترنت 319
- تقييم المواقع عبر الإنترنت 320
- مواقع مختارة للتسوق عبر الإنترنت 327

الفصل التاسع

بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي

- مقدمة عامة 335
- تعريف بحوث التسويق 338
- مجالات بحوث التسويق 342
- خطوات بحوث التسويق 346

353	- طرق جمع المعلومات في بحوث التسويق
356	- العينات في بحوث التسويق
358	- مناهج وأساليب بحوث التسويق
360	- عرض البيانات وتحليلها في بحوث التسويق
361	- التقرير النهائي لبحوث التسويق
365	- أخلاقيات البحث التسويقي
369	- نظام المعلومات التسويقي
379	❖ قائمة المصادر العربية
382	❖ قائمة المصادر الأجنبية

مقدمة

يعد مصطلح التسويق من أكثر المصطلحات والموضوعات تدوياً ولا هذه الأيام. سواء على مستوى الأفراد أو الأسرة أو المؤسسات والمنظمات في القطر عين الخاص والحكومي وإذا كانت الإنترنت هي الكلمة الأكثر شيوعاً بين الناس، فإنها أصبحت شبكة للتسويق أكثر من كونها شبكة للمعلومات وخاصة مع انتشار التجارة الإلكترونية والاقتصاد الإلكتروني وغيرها من المصطلحات ذات العلاقة بالتسويق.

ونتيجة لتزايد الاهتمام بالتسويق على المستوى العالمي، فقد أصبح حقلاً من حقول المعرفة والدراسة في معظم الكليات والجامعات في العالم. وصاد من الصعب أن تجد دولة، حتى من بين الدول النامية، لا تقوم بتدريس التسويق في مختلف المؤسسات الأكاديمية وبمختلف المستويات. كما أنه أصبح من أكثر الموضوعات التي تقدم في الدورات التدريبية المتخصصة لمعاهد ومؤسسات التدريب الخاصة والحكومية.

وقد اهتمت مختلف التخصصات العلمية والأكاديمية بموضوع التسويق، ونتيجة لذلك تم إدخاله ضمن مقررات علم المكتبات والمعلومات في السنوات الأخيرة ضمن مقرر (تسويق المعلومات). وقد بدأت عدة جامعات عربية بتدريس هذا المقرر، وكانت الجامعات الأردنية من بين الجامعات العربية والعربية التي أولته لاهتمام الذي يستحق في هذا العصر الذي يوصف بعصر المعلوماتية

ومع أن هنالك العشرات من الكتب العربية في مجال التسويق بشكل عام، إلا أن اللغة العربية تفتقد تماماً لكتاب منهجي في مجال (تسويق المعلومات) يجمع ما بين مفهوم التسويق واعتماد المعلومات كسلعة وبالذات في المؤسسات المعلوماتية كالمكتبات ومراكز المعلومات. ومن هذا المنطلق جاءت

فكرة هذا الكتاب ليسد الثغرة الواضحة في المكتبة العربية ويقدم مادة جديدة للأساتذة والطلبة في نفس الوقت من المتخصصين والمهتمين بهذا الموضوع.

يصم الكتاب تسعة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: تسويق المعلومات: مفاهيم أساسية.

الفصل الثاني: بيئة تسويق المعلومات

الفصل الثالث: التسويق في المؤسسات المعلوماتية

الفصل الرابع: تسويق الخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات

الفصل الخامس: تجزئة السوق المستهدفة والمزيج التسويقي

الفصل السادس: استراتيجيات تسويق المعلومات.

الفصل السابع: العلاقات العامة في خدمة تسويق المعلومات.

الفصل الثامن: التسويق عبر الإنترنت.

الفصل التاسع: بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي.

ويضم الكتاب قائمة مختارة بأهم المواقع الخاصة بتسويق المعلومات على شبكة الإنترنت، كما يضم قائمة بالمصادر العربية والإنجليزية في المجال.

نتمنى أن نكون قد وفقنا في إعداد مادة هذا الكتاب الذي يعد الأول في مجاله باللغة العربية، ونحن ندرك تماماً أنه ليس كاملاً على الإطلاق، ولذلك نرجو أن تصلنا تغذية راجعة وملاحظات الزملاء والطلبة، لكي نتابع لتحديد والتطوير في الطبعة القادمة.

والله الموفق

المؤلفان

عمان 2009/1/1

تسويق المعلومات (مفاهيم أساسية)

- مفهوم التسويق.
- مفهوم المعلومات.
- مفهوم تسويق المعلومات.
- تطور مفهوم التسويق.
- تطور مفهوم تسويق المعلومات.
- وظائف التسويق.

تسويق المعلومات في خدمات المعلومات

الفصل الأول

تسويق المعلومات

(مفاهيم أساسية)

مفهوم التسويق Marketing

لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال، وخاصة في البلدان الرأسمالية المتقدمة، باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة، وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين. وقد كان للتطورات الاقتصادية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق وانتشاره بين المؤسسات المختلفة. كما كان للتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق آثاره أيضاً على تطور مفهوم التسويق ومن بين هذه التعريفات للتسويق:

- التسويق: جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها (المستهلك النهائي).
- التسويق: تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين، في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب.

والتسويق بهذا المفهوم يتضمن جميع أوجه النشاط التي تعمل على خلق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك للسلعة أو الخدمة، ومعنى ذلك أنه نشاط اقتصادي لخلق هذه المنافع. أن التسويق يضيف قيمة جيدة على السلع

المنتجة، حتى يمكن أن تجد مجالاً إلى الاستهلاك وإشباع رغبات المستهلكين⁽¹⁾.

• التسويق: نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين. (الجمعية الأمريكية للتسويق AMA).

• التسويق: مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضمانيها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق. (Philip Kotler).

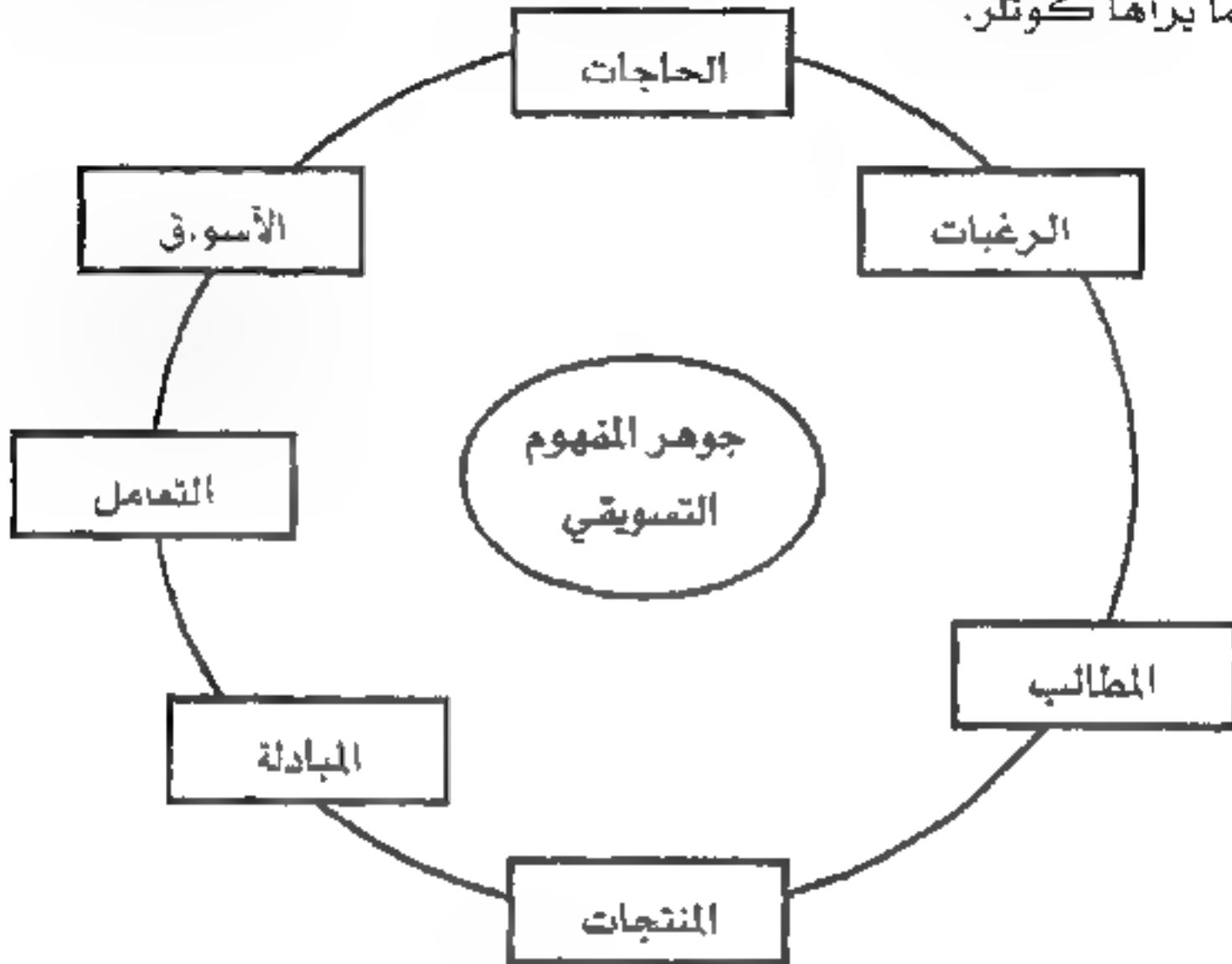
ثم إن كوتلر أعاد تعريف التسويق بعد ذلك فيما يتعلق بالتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح، حيث عرف التسويق بأنه "تحليل، وتخطيط، ومراقبة للبرامج، المصاغة بشكل دقيق والمصممة للحصول على قيم التبادل التطوعي مع الأسواق المستهدفة لغرض إنجاز أهداف تنظيمية". وهذا التعريف يؤكد على سبع نقاط كما تراها دارلين وينجاند -D. Weingand- هي:

- 1- التسويق عملية إدارية تتضمن التحليل، والتخطيط، والتنفيذ والمراقبة.
- 2- التسويق يعني أو يركز على البرامج المصاغة بشكل دقيق - وليس الأحداث العشوائية - والمصممة لإنجاز استجابات مرغوبة.
- 3- التسويق يسمى لجلب أو الحصول على المتبادلات التطوعية.
- 4- التسويق يختار أسواقاً مستهدفة ولا يسمى لأن تكون كل الأشياء لكل الناس.
- 5- التسويق مرتبط مباشرة بإنجازات الأهداف التنظيمية.
- 6- التسويق يضع التركيز على رغبات واحتياجات الأسواق المستهدفة أكثر من التركيز على خيارات المنتجين.

(1) الشرمان، زياد. مبادئ التسويق، ص 15-16.

7- التسويق يستخدم ما هو متعارف عليه باسم "المزيج التسويقي" أو العناصر الأربعة: السلعة أو المنتج، التسعير (وضع الأسعار)، والتوزيع، والترويج.

ويوضح الشكل التالي المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها كوتلر.



• التسويق: هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من التطبيق بين السلع والخدمات المنتجة من جهة ، وبين الأسواق من جهة أخرى، والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها إلى مشتريها. (Cundiff and Still).

• التسويق : نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تخطيط، وتسعير، وتوزيع، وترويج للسلع والخدمات للمستهلكين الحاليين ومرتقبين. (ستانتون وآخرون).

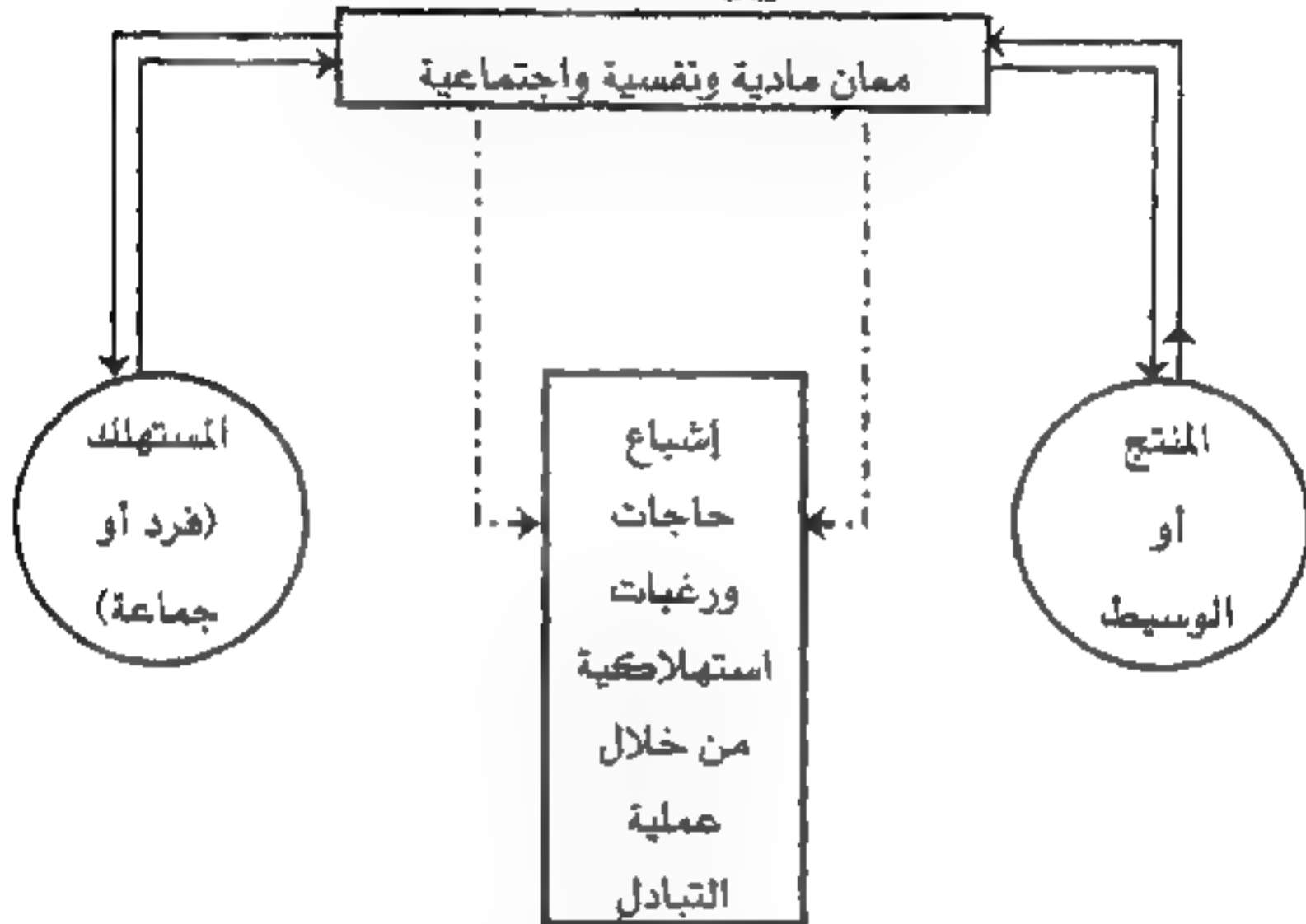
• التسويق: عملية مطابقة (Matching) يتم من خلالها موائمة السلع أو الخدمات أو الأفكار لاحتياجات المستهلك. (William Kincaid).

- وينظر (Baqozzi) إلى التسويق من زاويتين:

الأولى: أن التسويق يمثل ظاهرة للدراسة.

الثانية: أنه يعتبر حقلاً للدراسة. (علم التسويق).

(التسويق كعملية تبادل)



- التسويق: مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها مواد مؤسسة ما (صناعية أو تجارية أو خدمية) لفرص متاحة في سوق ما، ويكون لها مفزعين هامين اجتماعياً واقتصادياً، كما تقطوي على مضامين ربحية معينة (سواء كان الربح مادياً أو اجتماعياً للمؤسسة). (رائف توفيق وناجي معلا).

- التسويق: فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع، والرقابة عليها، بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة، في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع (Rebert King) وقد حدد King أركان المفهوم التسويقي الحديث فيما يلي:

أ- إدراك أهمية الدور الاستراتيجي للمستهلك وأهمية الابتكار في مجال التسويق.

ب- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجراء متكاملة ومتفاعلة.

ج- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القديمة.

د- أهمية إعادة النظر وتغيير التنظيم الملائم لطبيعة المشروع

و- ضرورة التخطيط الطويل ومتوسط الأجل للتسويق.

ز- أهمية بحوث التسويق وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها.

وقد جمع همشري⁽¹⁾ التعريفات التالية للتسويق:

- التسويق: هو جميع أوجه النشاط والجهود التي تبذل حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك النهائي.
- لتسويق: هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والمطالب الإنسانية عن طريق عمليات تبادلية.
- التسويق: هو أحد وظائف المنظمة التي تقوم على إنتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتسمير تلك السلع وتوزيعها وترويجها بشكل يؤدي إلى توافرها بين يدي المستهلك في الزمان والمكان المناسبين.
- التسويق: هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار نشاط إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك والمشتري الصفاعي من خلال عمليات متبادلة، تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين، وذلك في حدود توجهات المجتمع

(1) همشري، عمر. الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات: ص 335 336

ويعرفه شريف شاهين بأنه وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة لتكملة التي تسبق إنتاج السلعة أو الخدمة، والتي تبذل بعد إنتاجها. وهو علاقة تبادل (مبادلة) تتأثر بظروف البيئة، ويهدف إلى انتقال وتدفق السلعة أو لخدمات من مركز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين للوصول إلى درجة الإشباع. ولتحقيق ذلك فإن التسويق يسعى إلى تقديم المنشأة بأسلوب يعكس رغبات وحاجات السوق المستهدف والتطوير والتقييم الدائمين للمنتج أو هو عملية من عمليات الإدارة، يتم من خلالها تحديد، وتوقع، وتوفير احتياجات المستفيدين بكفاءة وفعالية.

ويعرف التسويق بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تسعى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل⁽¹⁾. والتسويق هو "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي تم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة بفرض تحقيق أهداف تنظيمية⁽²⁾، والتسويق أيضاً هو "مجموعة الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للأفراد بتقديم السلع والخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق الربح"⁽³⁾، ويعرف التسويق على أنه "تعريف وتحديد حاجات ورغبات الريائن وإرضاء هذه الحاجات بشكل يدر الربح على لشركة"⁽⁴⁾.

ويمكن القول أنه يمكن تعريف التسويق من ثلاث نواح مختلفة هي:

- (1) حداد، شفيق إبراهيم، أساسيات التسويق، ص 13.
- (2) المساعد، (كي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، ص 21.
- (3) حنا، نسيم، مبادئ التسويق، ص 21.
- (4) السيودحي، أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ص 23.

أولاً: اقتصادية :

وهي عملية التبادل بين البائع والمشتري للسلع والخدمات، ذات القيمة وعلى أساس المنافع المتبادلة.

ثانياً: إدارية :

التسويق يتم على أصس زمنية تصمم لحاجات ورعات الأسواق المستهدفة ويدخل ضمنها عمليات التسعير والتوزيع والترويج وخدمات البيع البريدي وتبهر جمعاعات البحث في الإدارة.

ثالثاً: قانونية :

وهي عملية نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري.

ولابد من ملاحظة ما يلي في التعريفات السابقة:

- أشارت بعض التعريفات إلى أن التسويق يبدأ بعد الإنتاج، ولكن التسويق يبدأ حقيقة قبل الإنتاج.
- أشارت بعض التعريفات إلى أن التسويق مختصر بالسلع والخدمات، ولكن التسويق يتعامل أيضاً مع الأفكار.
- أوضحت بعض التعريفات إلى أن التسويق يوجد في المنشأة الاقتصادية ولتجارية، بينما يوجد التسويق في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح.
- وبناء على التعريفات السابقة للتسويق ولبيان واقعه التطبيقي لابد من إبراز الأبعاد التالية:

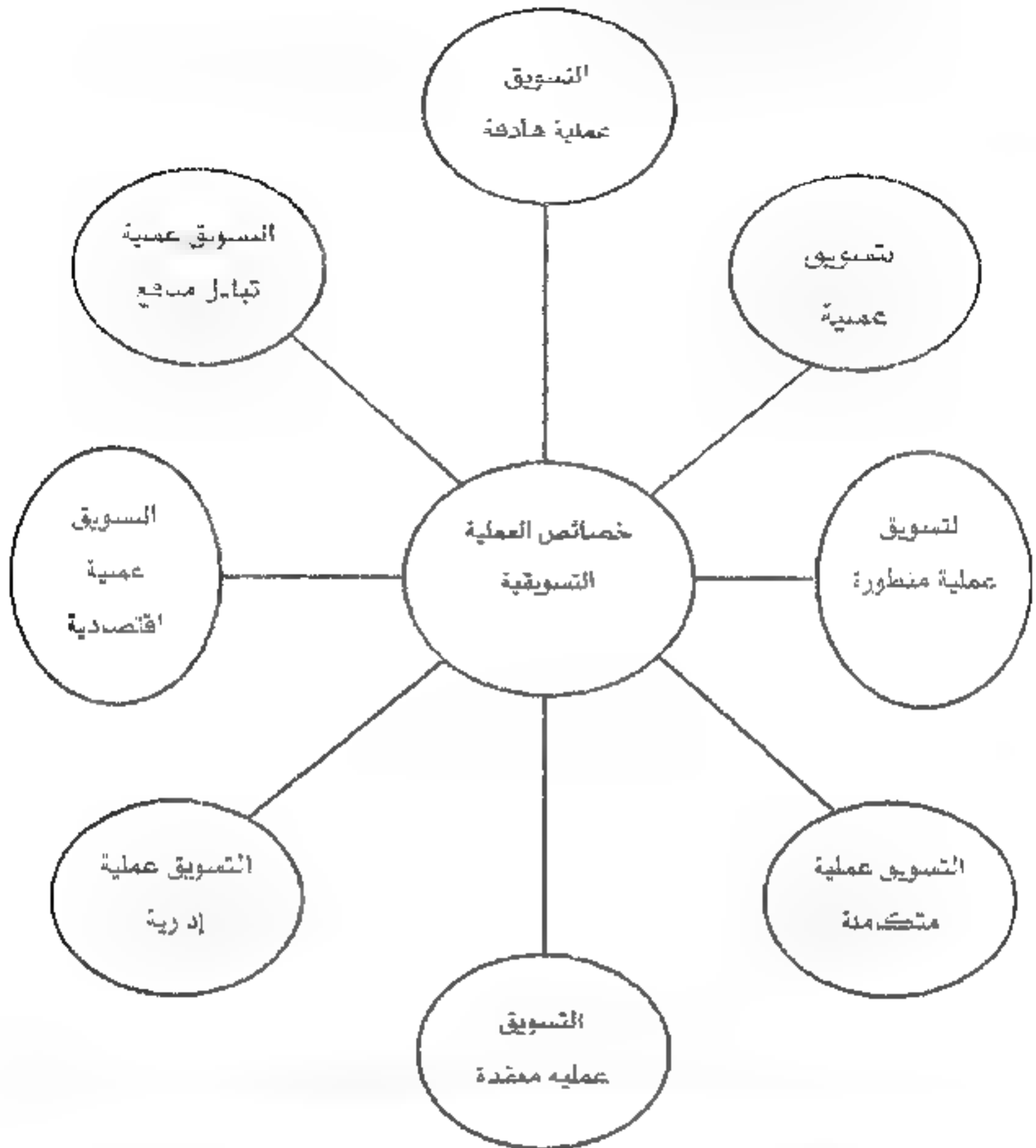
- 1 - التسويق يمثل نظاماً متكاملاً (Integrated System) تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة بهدف الوصول إلى نهيات معينة ولهذا لابد من توفير الإمكانيات والموارد بما فيها المعارف والمهارات اللازمة للوصول إلى النتائج.

- 2 أن التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقاً، وهو ما يتطلب قدراً من التخطيط والإعداد، وإخضاع عملية التسويق للمنطق والمنهجية العلمية.
- 3 أن التسويق عملية ديناميكية ذات أبعاد تتعكس مضامينها على عمليات التحول والتطور الاجتماعي والاقتصادي. وهذا يعني أن للتسويق مسؤولية اجتماعية.
- 4- أن المقياس الرئيسي لمساهمة التسويق في عملية التطور الاجتماعي هو مستوى الإشباع الذي يتحقق نتيجة عمليات المطابقة بين الحاجات والرضيات الاستهلاكية، وبين السلع والخدمات التي ينتجها النظام الإنتاجي.
- 5- أن ثنائية التأثير بين أطراف المنظومة التسويقية يؤكد حقيقة لاعتمادية والتداخل بين عناصرها. وبالتالي ضرورة التنسيق لإنجاز الأهداف التسويقية.
- 6- أن مفهوم الربح كما هو وارد في التعريفات السابقة يمتد إلى أبعد من مجرد الربح المادي، وهذا يوسع من نطاق التجربة التسويقية لتصبح أكثر شمولية ويمتد مفهوم التسويق إلى مؤسسات أخرى اجتماعية أو خدمية⁽¹⁾.

(1) توفيق ومعلل، مصدر سابق، 2002.

ويبين كل من مارثا زاخرت - Zachert. M - وروبرت وليامز - Williams R- المفاهيم الرئيسية للتسويق وطبيعة وأهمية هذه المفاهيم على النحو التالي.

المفاهيم الرئيسية	طبيعة / أهمية المفاهيم
1- تجزئة السوق	معرفة الأسواق الفعلية وغير الأسواق المتوقعة ضمن الشركة، جمع المعلومات، القياس.
2- وضعية السوق	المعاملة المفضلة للزبائن، المجموعات وخدمات المعلومات، اتخاذ السياسة التسويقية.
3- تحليل المستهلك	تقرير الاحتياجات والأفضليات، جمع المعلومات، القياس.
4- برنامج السوق	تقرير الحد الأعلى من مزيج الإنتاج، التسعيرة، طريقة التوزيع، الترويج، التخطيط، التصنيع وفقاً للمطلب، التنسيق.
5- حسابات السوق	تقييم الخطة والتنفيذ، جمع المعلومات، القياس، تكوين الآراء أو جمع الأحكام، إعداد التقرير.



مفهوم المعلومات Information

على الرغم من أن مصطلح المعلومات يستخدم بشكل واسع في حياتنا اليومية وفي إنتاج المكري لعلم المكتبات والمعلومات وغيرها من العلوم ذات العلاقة إلا أنه هناك إجماع لدى الباحثين والمتخصصين في المجال على صعوبة

تحديد تعريف دقيق ومتفق عليه لهذا المصطلح. ونتيجة لذلك فقد تعددت التعريفات حتى أن بعضهم مثل Wellish حصر عشرات التعريف لمصطلح المعلومات، ومن هذه التعريفات ما ذهب إلى حد القول أن المعلومات هي الحيدة. كما يواجه من يحاول تعريف المعلومات مشكلة أساسية تكمن في التمييز بين عدد من المفاهيم ذات العلاقة ومن بينها البيانات، المعلومات، المعرفة وغيرها من المصطلحات.

وهناك تعريفات لا حصر لها لمفهوم المعلومات من بينها:

- المعلومات: ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تريد من مستوى المعرفة أن يحصل عليها، وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات⁽¹⁾.
- المعلومات: الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون ذلك لتبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع (الموسوعة البريطانية Britannica).
- المعلومات: بيانات تمت معالجتها بفرص تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار. توصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معرفتهم. مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها⁽²⁾.
- المعلومات: تبدأ من البيانات (Data) وهي مواد خام أولية ليست ذات قيمة بشكلها الأولي هذا، ما لم تتحول إلى معلومات ذات قيمة مفهومة، فالمعلومات هي بيانات التي تمت معالجتها وتحويلها إلى شكل له معنى، والمعلومات قد لا

(1) الصباغ، عماد. علم المعلومات، ص 18.

(2) قنديلجي، عامر والسامرائي، إيمان. تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ص 28-29.

يكون شيء يمكن لمسه أو رؤيته أو الإحساس به، فتحن عادة نصبح على علم بشيء ما أو بموضوع ما، إذا ما طرأ تغيير على حالتنا المعرفية في ذلك الموضوع وعلى هذا الأساس فإن المعلومات هي الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما أو مجال ما⁽¹⁾.



(العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة)

وعلى الرغم من اختلاف التعريفات لمصطلح المعلومات، يمكن النظر إلى المعلومات على أنها ظاهرة علمية تتضمن 4 دلالات أساسية هي:

- 1- التعبير عن حالة من المعرفة (State of Knowledge)، بمعنى التحول من حالة ذهنية إلى أخرى.
- 2- التعبير عن عملية (Process) بمعنى تحويل البيانات إلى وضع معرفي جديد.
- 3- التعبير عن سلعة (Commodity) أي بمعنى تمثيل العالم وما ينطوي عليه من أحداث وأشياء وحركات بصورة مادية يمكن تداولها والاستفادة منها.
- 4- التعبير عن بيئة (Environment) بمعنى تطور التفاعل بين المتغيرات والظروف المحيطة بإنتاجها واستخدامها⁽²⁾.

والمعلومة هي أصغر وحدة في المعلومات وهي ناتج معالجة البيانات من خلال إخضاعها لعمليات خاصة بذلك مثل التحليل والتركيب من أجل استخلاص ما تتضمنه البيانات من مؤشرات وعلاقات ومقارنات وكميات

(1) قديبحي، عامر. نظم المعلومات الإدارية، ص 35 - 36

(2) Debons, Anthony... et. Al.

Information science. Leyden: Noordhoff, 1975. P 21-24.

ومواردات ومعدلات وغيرها من خلال العمليات الحسابية المعقدة بعلم رياضيات والطرق الإحصائية والرياضية والمنطقية. أو من خلال إقامة نماذج لمحاكاة، فالمعلومات هي البيانات التي خضعت للمعالجة.

وتعد بيانات الركيزة الأساسية للمعلومات، فهي المتغير المستقل والمعلومات المتغير التابع إذ تتنوع المعلومات بتنوع البيانات وعليه يمكن تعريف المعلومات على أنها "ما يمثل الحقائق والآراء والمعرفة المحسوسة من صورة مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو حسية أو ذوقية". ويحصل الفرد على المعلومات من العديد من المصادر مثل الكتب والدوريات والشبكة العالمية (الإنترنت) ... الخ.

ونظراً لأهمية المعلومات، وتزايد الاهتمام بها، ومعالجتها، ودخول مفهوم النظم إلى الحياة العامة، ظهر حقل معرفي لعلم جديد متعدد الفروع يعرف "بعم المعلومات" يرتبط بشكل كبير بعلم الحاسوب والمكتبات والاتصالات واللغات، حيث بدأ هذا العلم بداية بدراسة جمع المعلومات ومعالجتها وتوزيعها باستخدام التقنيات الحديثة مثل شبكة الإنترنت العالمية⁽¹⁾.

ويعرف **Chirstel** وآخرون المعلومات بأنها "حقائق وبيانات منظمة تشخص موقفاً محدداً أو ظرفاً محدداً أو تشخص تهديداً ما أو فرصة محددة. وتبعاً لذلك، فإن المعلومات هي نتيجة البيانات".

ويعرف كل من **Prusak** و **Davenport** المعلومات بأنها رسالة على شكل وثيقة أو اتصال صوتي أو مرئي، هدفها تعبير الطريقة أو الأسلوب الذي يدرك به المتلقي شيئاً ما، فيكون لهذه الرسالة أثر في أحكامه وسلوكه، وهذا هو الفرق بين المعلومات وبين البيانات التي لا تحدث أي أثر

ويعرف **Wiig** (1993) المعلومات بأنها حقائق وبيانات منظمة نصف موقف معب أو مشكلة معينة ويوضح ذلك قائلاً: أنه من أجل أن تصبح البيانات معلومات، يجب أن تقدم هذه البيانات في سياق، مع وجود هدف، ومع تنظيم

(1) المكاوي، إبراهيم، إدارة المعرفة، ص22.

لها يمكن تمييزه وإدراكه، وبحيث تكون لها علاقة بموقف أو مشكلة أو قضية أو بطرؤف أخرى. ومن ثم فإن المعرفة تستخدم لتفسير المعلومات المتوافرة عن موقف معين، واتخاذ قرار حول كيفية معالجته وإدارته⁽¹⁾

ويقول العلي: أما المعلومات (Information) فهي بيانات مسفة ومرتبة Organized data التي يمكن التفاهم والتواصل بموجبها Can be communicated. أي أنها مجموعة من البيانات المنظمة المنسقة بصريقة توثيفية مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبية متجانسة من الأفكار وانفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها.

والمعلومات قد لا تكون شيئاً يمكن لمسه، أو يمكن رؤيته أو سماعه أو الإحساس به، فنحن عادة نصبح على علم، بشيء ما، أو بموضوع ما، إذا ما طرأ تغيير على حالتنا المعرفية، في ذلك الموضوع، وعلى هذا الأسس فإن المعلومات هي الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما، أو مجال ما.

وكلمة معلومات مشتقة من كلمة "يعلم inform"، وهي أي المعلومات مشتقة من الكلمة الفرنسية واللاتينية التي تكتب بنفس الطريقة Information.

ويعرف البعض المعلومات، بأنها عبارة عن بيانات (Data) تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار. ومن الواضح أن هذا التعريف متأثر بعلاقة المعلومات بصناعة القرارات واتخاذها.

وعلى أساس هذه التعاريف، فإن البيانات هي المواد الخام، التي تعتمد عليها المعلومات، والتي تأخذ شكل أرقام أو رموز أو عبارات أو جمل، لا معنى لها إلا إذا تم معالجتها، وارتبطت مع بعضها بشكل منطقي مفهوم لتتحول إلى

(1) حجارى. هيثم. إدارة المعرفة، ص54.

معلومة أو معلومات، ويكون عادة عن طريق البرامجيات والأساليب الفنية المستخدمة في الحواسيب عادة.

ويوضح القاضي ونصر⁽¹⁾ الفروق الأساسية بين البيانات والمعلومات حسب الجدول التالي:

مجال الفرق	البيانات	المعلومات
ترتيب	غير منتظمة في هيكل تنظيمي	منتظمة ضمن هيكل تنظيمي
القيمة	غير محددة القيمة	محددة القيمة بتحديد عوامل القيمة والتأثير على قيمة المعلومات
الاستعمال	لا تستعمل على الصعيد الرسمي	تستعمل على الصعيدين الرسمي وغير الرسمي
المصدر	عديدة المصدر	محددة المصدر
الدقة	منخفضة	عالية
موقعها في النظام	مدخلات	مخرجات
الحجم	كبيراً جداً	صغير نسبياً بحجم البيانات

ويتضمن الإنتاج الفكري للمكتبات والمعلومات تعاريف عديدة لهذا المصطلح كما يقول النوايسة⁽²⁾ ومنها:

1- التعريف الأول: المعلومات تعني البيانات المصوغة بطريقة هادفة لتكون أساساً لاتخاذ القرار في حين أن البيانات هي المادة الخام التي لا تؤد غالباً إلى اتخاذ قرار ما، بل تمهد لعملية اتخاذ القرار ويستلزم وجود المعلومات

(1) القاضي، زياد ومسعود نصر تحليل وتصميم نظم المعلومات الحاسوبية. ص40

(2) النوايسة، غالب. خدمات المستفيدين، ص139-140.

توفر وعاء فكري يحويها وهي ما يسمى بالوثيقة كوسط يحتمل المعلومات والبيانات

2- التعريف الثاني: المعلومات مجموعة من الحقائق والبيانات التي تحصر في موضوع من الموضوعات والتي تكون الغاية منها تنمية وزيادة معرفة الإنسان فهي أي المعلومات قد تكون عن الأماكن أو عن الأشياء أو عن الناس وبالتالي فالمعلومات هي أية معرفة مكتسبة من خلال البحث أو القراءة أو الاتصال أو ما شابه ذلك من وسائل اكتساب المعلومات والحصول عليها.

3- التعريف الثالث: المعلومات هي معرفة خاصة ووحدة متكاملة من البيانات و لحقائق المعرفية، وبمفهوم فلسفي أعم يمكن تعريف المعلومات على أنها محتويات العلاقة بين أشياء مادية متداخلة ومتفاعلة مع بعضها تبرز نفسها في حالة تغير من هذه الأشياء وللمعلومات جانبان هامين هما.

1- الجانب الذهني، وهو جانب فلسفي وقد تم توضيحه في التعريف الثالث للمعلومات.

2- الجانب الوثائقي، حيث تستعمل المعلومات في هذا الجانب للدلالة على الوثائق أو غيرها من المسجلات المطبوعة التي تسجل هذه المعلومات من أجل الرجوع إليها والإفادة منها وهذه المواد تشمل: الكتب، النشرات، الدوريات، إضافة إلى المواد السمعية والبصرية وغيرها.

أنواع المعلومات

تختلف أنواع المعلومات باختلاف الإفادة منها، وبشكل عام تقسم المعلومات إلى الأنواع التالية من وجهة نظر عبد الهادي⁽¹⁾:

(1) عبد الهادي، محمد. مقدمة في علم المعلومات، ص152

- 1- المعلومات النظرية أو الإنمائية مثل: قراءة كتاب أو مقال والحصول على مفاهيم وحقائق جديدة الفرض منها تحسين المستوى العلمي والثقافة للإنسان وتوسيع مداركه.
- 2- المعلومات الإنجازية: وبهذه الطريقة يحصل الإنسان على مفاهيم وحقائق تساعد في إنجاز عمل أو مشروع أو اتخاذ قرار كاستخدام المستخلصات والمراجع والوثائق الأخرى التي تعود إلى إكمال العمل المطلوب إنجازه.
- 3- المعلومات التعليمية: وهذه تتمثل في قراءة الطلبة في مراحل حياتهم العملية لمقررات الدراسية والمواد التعليمية.
- 4- معلومات فكرية: وهي الأفكار والنظريات والفرضيات حول العلاقات التي من الممكن أن توجد بين تنوعات عناصر المشكلة.
- 5- المعلومات البحثية: وهذه تشمل التجارب وإجراءها ونتائجها ونتائج لأبحاث وبياناتها التي يمكن الحصول عليها من تجارب المرء نفسه أو من تجارب الآخرين، ويمكن أن يكون ذلك حصيلة تجارب عملية أو حصيلة أبحاث أدبية.
- 6- المعلومات الأسلوبية النظامية: وتشمل الأساليب العلمية التي تمكن الباحث من القيام ببحثه بشكل أكثر دقة، ويشمل هذا النوع من المعلومات الوسائل التي تستعمل للحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة من الأبحاث والتي تختبر بموجبها صحة هذه البيانات ودقتها وقد اشتقت منها الموقف العلمي أو السلوك العلمي.
- 7- المعلومات الحافظة والمثيرة.
- 8- المعلومات السياسية وهذا النوع من المعلومات مركز قضية وعملية اتخاذ القرار
- 9 المعلومات التوجيهية: فالنشاط الجماعي لا يستطيع أن يعمل بكفاية بدون تنسيق؛ ولا يمكن أن يتم هذا التنسيق إلا عن طريق إعلام توجيهي.

تعد المعلومات من أهم مكونات حياتنا المعاصرة بل أنها تشكل عنصر
لحدي نكل فرد في المجتمع لارتباطها في كل المجالات والنشاطات لشورية
وتعتبر لمعلومات من المصادر القومية المؤثرة في تطور الدول ونمو المجتمعات
حتى أن الدول المتقدمة تعبئها كالمصادر الطبيعية الأخرى من حيث لأهمية
وإمكانية مساهمتها في زيادة الدخل القومي لأي بلد ويمكن أن نلخص أهمية
المعلومات بالنقاط التالية:

- 1- تعتبر عنصر الأساسي في اتخاذ القرار المناسب وحل المشكلات
 - 2- لها دور كبير في إثراء البحث العلمي وتطور العلوم والتكنولوجيا.
 - 3- لها أهمية كبيرة في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإدارية
والثقافية والصحية، ... الخ
 - 4- تساهم في بناء استراتيجيات المعلومات على المستوى الوطني أو العالمي.
 - 5- للمعلومات دور كبير في المجتمع ما بعد الصناعي ففي المجتمع ما قبل
الصناعي - المجتمع الزراعي - كان الاعتماد على المواد الأولية والطاقة
الطبيعية مثل الريح والماء والحيوانات والجهد البشري، أما في المجتمع
الصناعي فقد أصبح الاعتماد على الطاقة المولدة مثل الكهرباء والغاز
والفحم والطاقة النووية.
 - 6- تساعدنا المعلومات في نقل خبراتنا للآخرين وعلى حل المشكلات التي
تواجهنا، وعلى الاستفادة من المعرفة المتاحة.
- كما أن توافر المعلومات المناسبة لأغراض التنمية الاجتماعية
والاقتصادية يمكن أن تؤدي إلى تحقيق المكاسب التالية:

- 1 - تنمية قدرة المجتمع على الاستفادة من المعلومات المتاحة.
- 2 - ترشيد وتنسيق جهود المجتمع في البحث والتطوير على ضوء ما هو متاح من
معلومات.

- 3- ضمان قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات
- 4- الارتفاع بمستوى كفاءة وفعالية الأنشطة الفنية في الإنتاج والخدمات
- 5- ضمان مقومات القرارات السلمية في جميع القطاعات⁽¹⁾

خصائص المعلومات الجيدة

هناك العديد من الخصائص الهامة للمعلومات كما هي موضحة في الشكل الثاني وهي على النحو التالي من وجهة نظر خشية⁽²⁾

التوقيت (Timing)

التوقيت المناسب يعني أن تكون المعلومات مناسبة زمنياً لاستخدامات المستفيدين خلال دورة معالجتها والحصول عليها وهذه الخاصية ترتبط بالزمن الذي تستغرقه دورة المعالجة (الإدخال، وعمليات المعالجة، إعداد لتقرير عن المخرجات للمستفيدين)، ومن أجل الوصول إلى خاصية التوقيت المناسب للمعلومات فإنه من الضروري تخصيص الوقت اللازم لدورة المعالجة ولا يتحقق ذلك إلا باستخدام الحاسوب للحصول على معلومات دقيقة وملائمة لاحتياجات المستفيدين في توقيت مناسب.

الدقة (Accuracy)

ويعني أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل ومعالجة البيانات أي درجة غياب الأخطاء من المعلومات ويمكن القول بأن لدقة هي نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات الناتجة في خلال فترة زمنية معينة.

(1) النوايسة، غالب. خومات المصمدين من المكتبات ومراكز المعلومات، ص 149

(2) خشية، محمد السعيد. نظم المعلومات والمفاهيم والتكنولوجيا، ص 47

الصلاحية (Reliability)

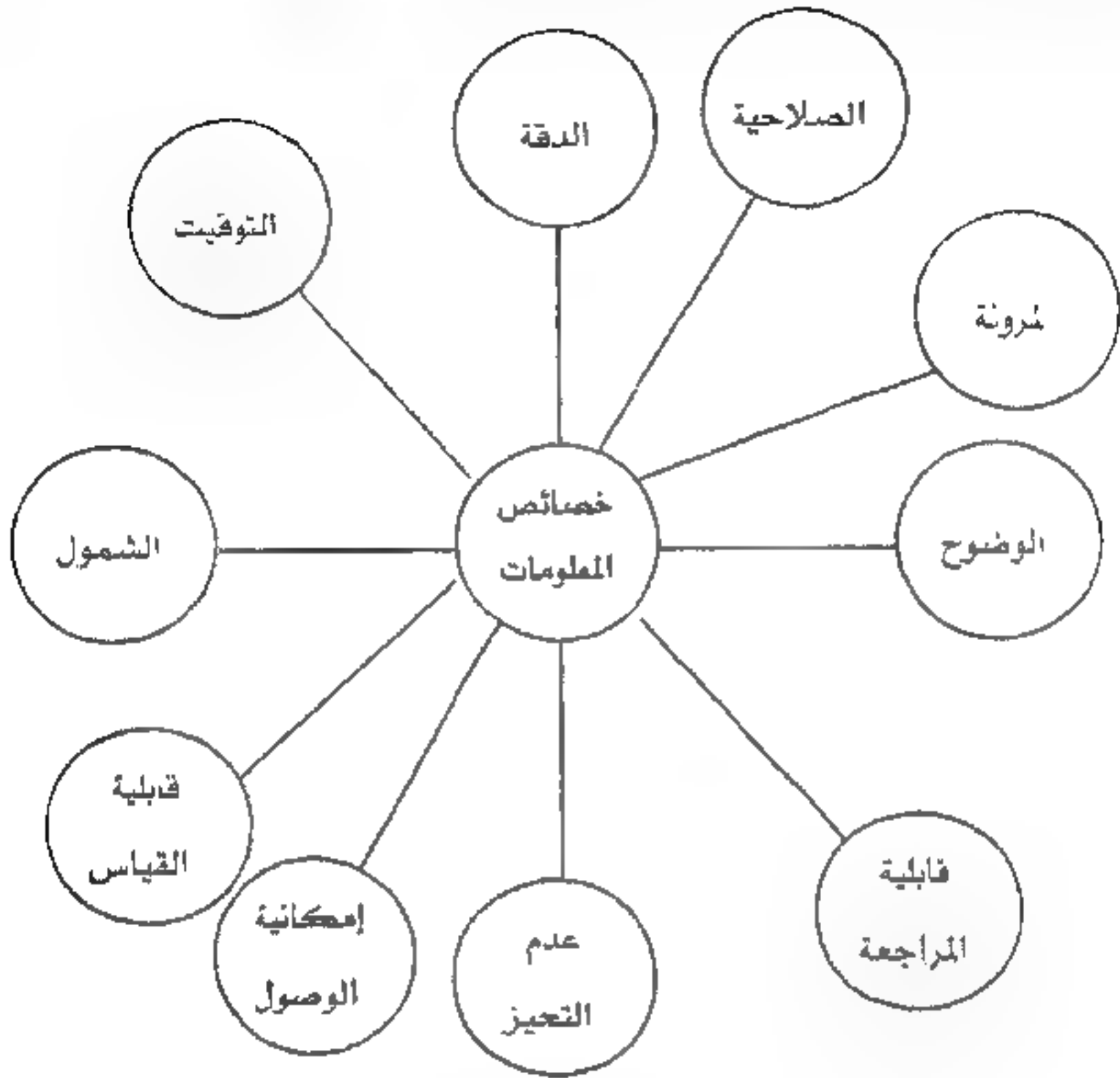
صلاحية المعلومات هي الصلة الوثيقة بمقياس كيفية ملائمة نظم المعلومات لاحتياجات المستخدمين بصورة جيدة وهذه الخاصية يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها نظام الاستفسار

المروية (Flexibility)

لمروية هي قابلية تكيف المعلومات وتسهيلها لتلبية الاحتياجات المختلفة لجميع المستخدمين فالمعلومات التي يمكن استخدامها بواسطة العديد من المستخدمين في تطبيقات متعددة تكون أكثر مروية من المعلومات التي يمكن استخدامها في تطبيق واحد

الوضوح (Clarity)

هذه الخاصية تعني أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومنسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقض ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستخدمين.



خصائص المعلومات

(المصدر: غالب النوايسه. خدمات المستفيدين، ص 143)

هذه الخاصية منطقية نسبياً، وتتعلق بدرجة الاتساق المكتسبة بين مختلف المستفيدين لمراجعة فحص نفس المعلومات.

7- حرية الاختيار (Freedom From Choice)

هذه الخاصية تعني غياب القصد من تغيير أو تعديل ما يؤثر في المستخدمين وبمعنى آخر فإن تغيير محتوى المعلومات يصبح مؤثراً على المستخدمين أو تغيير المعلومات التي تتوافق مع أهداف أو رغبات المستخدمين.

8- إمكانية الوصول (Accessibility)

إمكانية الوصول هي سهولة وسرعة الحصول على المعلومات، التي تشير إلى مدى استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام والنظام الذي يعطي استجابة متوسطة ومقداراً ضخماً من المعلومات بالإضافة إلى سهولة الاستخدام يكون من الطبيعي أكثر قيمة وأعلى تكلفة من النظام الذي يعطي إمكانية وصول أقل. إن كمية المعلومات ليست مقياساً مطلقاً ولكن يمكن اعتبارها علاقة تناسب بين قيمة وتكلفة المعلومات.

9- إمكانية القياس (Quantifiability)

وهذه الخاصية تعني إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة عن نظام المعلومات الرسمي وتستبعد من هذه الخاصية المعلومات غير الرسمية.

10- الشمول (Comprehensiveness)

الشمول هو الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستخدمين بحيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقده معناها ويتحول الشمول أيضاً إلى متغيرات اقتصادية حيث أن المعلومات الكاملة أكثر قيمة وفائدة من المعلومات غير الكاملة⁽¹⁾.

وهناك من يلخص خصائص المعلومات في النقاط التالية:

(1) اسويسة، غالبية خدمات المستخدمين، ص 145

المصحة

لشمول

الإيجاز

الدقة

الاكتمال

أما أبعاد جودة المعلومات من وجهة نظر نجم⁽¹⁾ فهي كما يلي
أولاً: البعد الزمني (Time Dimension) ويتحدد بالسمات التالية

- التوقيت: المعلومات يجب أن تقدم عندما تكون مطلوبة.
- الأنية (Currency): المعلومات يجب أن تكون الأحدث عندما تقدم
- التكرار (Frequency): المعلومات يمكن أن تقدم كلما كانت مطلوبة
- الفترة الزمنية (Time Period): المعلومات يمكن أن تقدم حول الماضي، الحاضر، والمستقبل.

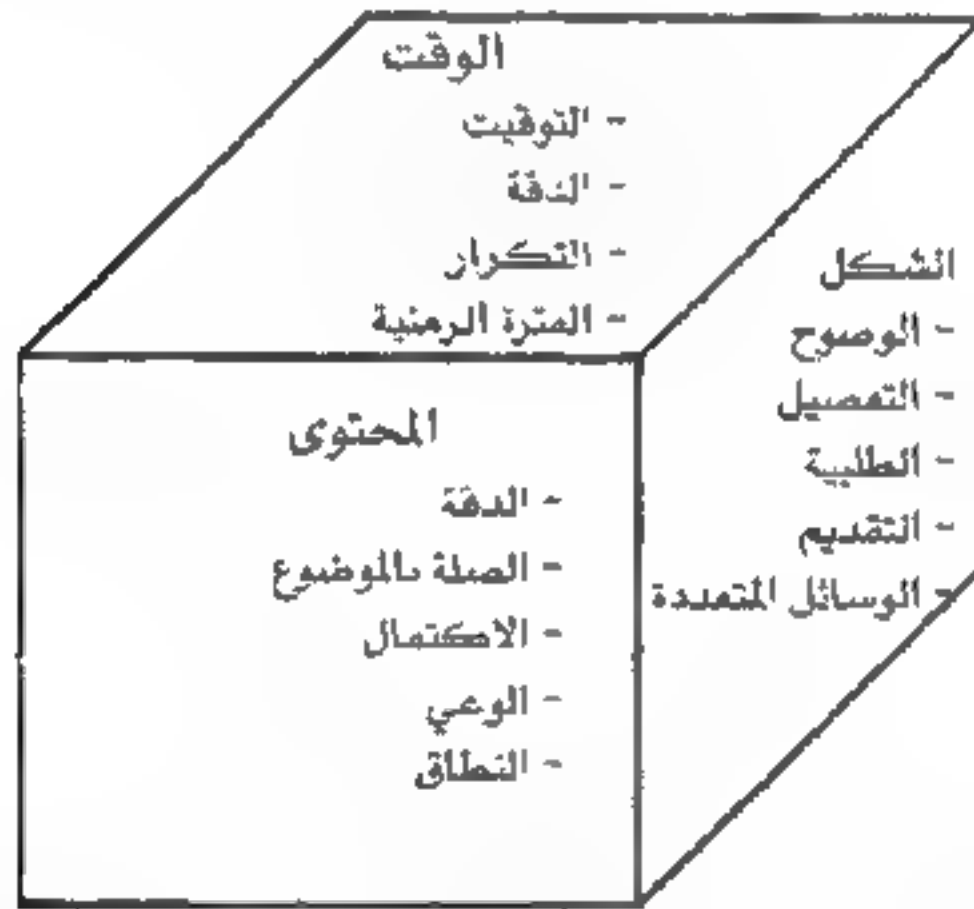
ثانياً: البعد المتعلق بالمضمون (Content Dimension):

- الدقة (Currency): أن تكون خالية من الأخطاء.
- ذات صلة (Relevance): المعلومات يجب أن تكون مرتبطة بالحاجة إلى معلومات من قبل شخص معين في حالة معينة.
- الاكتمال (Completeness): كل المعلومات المطلوبة يجب تقديمها
- الوعياً (Conciseness): فقط المعلومات المطلوبة يجب أن تقدم
- النطاق (Scope): المعلومات يمكن أن يكون لها نطاق واسع أو ضيق أو ذات تركيز داخلي أو خارجي.
- الأداء (Performance): المعلومات التي يجب أن تظهر الأداء من الأنشطة المنجزة والتقدم المحقق.

(1) نجم، نجم عبود. إدارة المعرفة، ص 75.

ثالثاً: البعد الشكلي (Form. Dimension)

- الوضوح (Clarity): المعلومات يمكن أن تكون بشكل سهل الفهم.
- التفصيل (Detail): المعلومات يمكن أن بشكل تفصيلي أو ملخص.
- الطلية (Order): المعلومات يمكن ترتيبها بتعاقب محدد مسبقاً
- التقديم (Presentation): المعلومات يمكن أن تقدم بشكل سردي، رقمي، بياني أو أي شكل آخر.
- الوسائط المتعددة (Multimedia): المعلومات يمكن أن تقدم مطبوعة، فيديو، أو أية وسائط أخرى (انظر الشكل)



(Source: James A.O Brien (2002): Managment Information System, McGrow-Hill/Irwin, Boston, p16.)

بالنسبة لمفهوم تكنولوجيا المعلومات (Information Technology) فهو يشير إلى مدى واسع من المواد والقدرات التي تستخدم لإنتاج وتخزين وبحث واسترجاع المعلومات. أما مكوناتها الأساسية الثلاث فهي: لحواسيب (Computers) وشبكات الاتصالات (Communication Networks) والمعرفة الفنية اللازمة (Know how).

أما بالنسبة لمفهوم تكنولوجيا المعلومات (Information Technology) فقد عرفه قنديلجي بأنه مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات و لاحتراعات التي تعمدت وتتعامل مع شتى أنواع المعلومات، من حيث جمعها ونحيلها وتنظيمها (توثيقها) وحفظها وتخزينها بالوسائل الإلكترونية الحديثة (لحواسب والبرمجيات) لغرض تهيئتها للاستخدام ثم بثها واسترجاعها بالطرق الإلكترونية وكما ذكرنا ان الحواسيب ووسائل الاتصال المختصة خاصة لاتصالات عن بعد (Telecommunication Networks) بأنواعها المختلفة والشبكات (Networks) بأنواعها المختلفة.

ولكن قيمة المعلومات في مساعدة المنظمة أو المؤسسة على التعامل لرشيد مع جملة من القضايا الأساسية يلخصها السلمي⁽¹⁾ في النقاط التالية:

- تحديد الأهداف والتخطيط الاستراتيجي للمنظمة أو المؤسسة.
- برمجة الأنشطة وتكوين مخططات التشغيل.
- بناء التنظيم وتنسيق العلاقات الوظيفية.
- قيادة المنظمة وتوجيه عناصرها المادية والبشرية نحو تحقيق الأهداف.
- تنسيق علاقات المنظمة مع البيئة والتبؤ بالمتغيرات لضمان أهداف المنظمة واستفادتها من المتغيرات البيئية.

مفهوم تسويق المعلومات Information Marketing

يقوم مفهوم التسويق على دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم، ثم إنتاج لسلع (فهارس، بيئيومرافيات، كشافات، قواعد بيانات، إلخ) والخدمات التي تؤدي إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات، إضافة إلى عملية تسعير هذه السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى المستفيدين.

(1) السلمي، علي- مهنية الإدارة. عالم الفكر، مج 2، ع2 (1989). ص15

ولقد عرفت جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) تسويق المعلومات بأنه: مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبقاء المبرع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين المعليين والمتوقعين لهذه الخدمات. وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها⁽¹⁾.

- تسويق المعلومات: مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات، ونسعى من خلالها إلى توفير السلع، أو الخدمات، أو الأفكار للمستفيدين الحاليين المتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وبما يتماشى مع أذواقهم، وفي الوقت والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات، (عمر هشري، 2001، ص336).

- تسويق المعلومات: تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب، في الوقت المناسب، وبالسعر المناسب، بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته. (King Riahde, 1986).

وفي مجال المكتبات المتخصصة يعرف **Rasab** التسويق بأنه: مدخل تخطيطي للتعريف بالخدمات وخدمة مستفيدين معينين بطريقة تؤدي إلى تعزيز خدمات المعلومات في المكتبة المتخصصة⁽²⁾. ولا يقتصر الأمر على ذلك فقط، فإن التخطيط لخدمات جديدة أو تحسين تلك الخدمات التي تقدمها المكتبات المتخصصة وإعلام المستفيدين بها يعتبر عملية تسويق لتلك الخدمات.

(1)The ALA Glossary of Library and information science. Chicago: ALA, 1983, P. 140.

(2) Rasab, Tanvir. Marketing for Librarians hip and Information Professional As ib. - Feb. 1991. P. 39.

أما في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات فيقدم همشري⁽¹⁾ التعريف التالي الشامل للتسويق بأنه:

مجموعه الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير السلع، أو لخدمات، أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم، وفي الوقت والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع لدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات.

ويتضمن هذا التعريف دراسة المستفيد (الجمهور) ورعايته وطلباته، وبعده تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تطابق هذه الرغبات و لطلبات، وتحديد المقابل المادي (السعر) أو المعنوي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة المنتجة، وترويجها وتوزيعها وإيصالها إلى المستفيد المقصود. وبهذا، يهدف لتسويق إلى إشباع حاجات المستفيد النهائي ورعايته وطلباته الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمكتبة أو مركز المعلومات في السوق ويساعدهما على البقاء والاستمرار والتطور في النماء في بيئة دائمة التغير والتقلب، وفي ضوء انخفاض مستمر في الميزانيات والموارد المالية.

ولإعطاء مزيد من التوضيح لمفهوم التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات يورد همشري⁽²⁾ النقاط التالية:

1- التسويق نشاط إداري اقتصادي ومخطط له بذات الوقت، ينطوي على عملية تبادل بين طرفين هما:

أ- المكتبة أو مركز المعلومات (المنتج).

ب- المستفيد النهائي (المستهلك للسلعة أو الخدمة أو الفكرة).

(1) همشري، عمر، مصدر سابق، ص 337.

(2) همشري، عمر. مصدر سابق، ص 337-338.

1. - استفيد هو الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي. لأن تلبية حاجته ورعايته بعد محور عملية التسويق

2 - لتسويق عملية شاملة ومستمرة تبدأ قبل إنتاج السلعة أو الخدمة وذلك بدراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم

4 - يعتمد المركز التنافسي للمكتبات ومراكز المعلومات حالياً على مدى نجاح نشاط التسويق في أداء مهماته المختلفة التي تلخص في المزيح التسويقي.

5 - التسويق ليس بيعاً وترويجاً ودعاية وإعلاناً وعلاقات عامة، ولكنها جميعاً عناصر مهمة لمفهومه الشامل، كما أنه علم له أسسه ومبادئه وقواعده.

على الرغم من الأهمية البالغة لتسويق المعلومات كواحد من مجالات الحيوية الواحدة ذات التأثير بالنسبة لمستقبل المكتبات والعاملين بها إذا ما حققت نجاحات في زيادة معدلات وكفاءة استخدام تلك المكتبات وتقديمها لخدمات المعلومات التي تلبي احتياجات مجتمعاتها، فإن مجال تسويق المعلومات في الواقع لا يزال محالاً قفراً مجهولاً بالنسبة لمعظم المكتبيين العرب، وبرمج إعداد المكتبيين، والأدبيات المهنية بالعربية، وإذا كانت الدراسات في الولايات المتحدة وبريطانيا قد أظهرت أن نسبة من لا يستخدمون المكتبات العامة من مجموع السكان في الولايات المتحدة الأمريكية هي 34/، وفي بريطانيا 24/،⁽¹⁾ فعلى أن نتساءل عن نسبة من يستخدمون المكتبات في بلادنا؟ في ظل الحقائق والإحصاءات الإقليمية كمعدلات أمية

(1) Shortz. Marilyn, J., Parker, Jon. C ; Parker, Richard, "What do Librarians Think About Marketing? A Survey of Public Librarians Attitudes Toward the Marketing of Library Services" Library Quarterly, 2004, 74 1 63- 64

القراءة والكتابة، ومعدلات أمية المهارات المعلوماتية، وحقائق عالمية صموسنة، من أهمها لتصخم المعلومات الهائل في إنتاج ونشر المعلومات وخصوصاً الإلكترونية على المستويات العالمية، حيث قدر حجم المعلومات المختره على مستوى العالم بنحو من 5 اكسابايت exabytes في عام 2002 فقط (حيث يسوي الاكسابايت نحو بليون جيجابايت gigabytes) وهو حجم هائل من المعلومات يكفي لاحتواء جميع الكلمات التي نطقها البشر بمختلف لغاتهم منذ عهد لبشرية، ويمادل نصف مليون مكتبة بحجم مكتبة الكونجرس الأمريكي التي تضم الملايين من الكتب والمواد المطبوعة التي يمكن اختزنها رقمياً بحجم 10 تيرابايت terabytes⁽¹⁾.

وتتعدد العوامل التي تلقي بأعبائها الكبيرة على المكتبات اليوم وتدفعها إلى اللجوء إلى تسويق خدماتها في صراع للبقاء كواحدة من المؤسسات التي تقدم المعلومات وخدماتها وتسمى للاستمرار في هذا المجال، فمن تلك العوامل تقصر لورد والميزانيات، والتنافس بين الأطراف التي تسعى لاجتذاب المستفيدين من لمومات وتقديم خدمات المعلومات لهم، وهي منافسة تدخل فيها اليوم مع لمكتبات العديد من المؤسسات بل والجماعات والأفراد من المنتجين والمسوقين للمعلومات، ممن يعملون على اجتذاب المستفيدين من المعلومات من أفراد مجتمعاتهم في منافسة مفتوحة يرها الواقع الجديد العالم كقرية عالمية global village بما أصبح يتوافر اليوم من إمكانيات للاتصال والبحث في مصادر المعلومات وموقع لإنترنت وقواعد البيانات والفهارس الآلية المباشرة للمكتبات والتكنولوجيا الحديثة المتطورة باستمرار لنقل المعلومات واحترانها والإفادة منها، ومن خلال مواكبة مستعداته بالعلم والتخطيط والمنافسة⁽²⁾.

(1) Lyman, Peter & Varian, Hal, How Much Information? 2003 Retrieved May 15, 2004, from WWW Web site: <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003>.

(2) Greiner, Joy "Professional Views: Marketing Public Library Services Public Libraries, Jan-Feb 1990, 29, 11-17

لكي تكون المعلومات مفيدة وقابلة للتسويق يجب أن تمتاز بما يلي

- الدقة Accuracy : أن تكون صحيحة وخالية من الأخطاء.
- لتوقيت Timely : أن يقدم للمستفيد أو أن تسترجع في الوقت المناسب.
- الصلاحية Relevance : أي ملائمة لحاجات المستفيد ومتطلباته.
- الشمولية Comprehensive : قدرة على تأمين كل الاحتياجات للمستفيد وتغطي مختلف جوانب الموضوع دون نقصان.
- الوضوح Clarity : أي بعيدة عن الغموض واللبس والخلط مع موضوعات أخرى.
- سهولة الوصول Accessibility . يمكن الوصول إليها بسهولة ودون تعقيدات.
- الموضوعية Subjective . بعيدة عن التحيز لجهة أو نظام معين
- قابلة للتحقق Verifiability : قابلة للمراجعة والفحص والتحقق من صحتها ودقتها.

أما أنواع المعلومات التي يمكن تسويقها فهي على النحو التالي:

- 1- المعلومات التخطيطية، التي نحتاجها عند التخطيط للأعمال والمشاريع المختلفة.
- 2- المعلومات لإنجازية: التي نحتاجها، لإنجاز عمل معين أو لاتخاذ قرارات معينة.
- 3- المعلومات التعليمية والأكاديمية: وهي التي يحتاجها طلبة المدارس والمعاهد والكليات والجامعات في التخصصات المختلفة وللاغراض العلمية والتعليمية والأكاديمية المختلفة. وتدعم هذه المعلومات المناهج الدراسية المقررة.
- 4- المعلومات البحثية: ويحتاجها الباحثون بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم واتجاهاتهم البحثية في المؤسسات الرسمية وغير الرسمية

5- المعلومات الإنمائية: وهي المعلومات التي يحتاجها الفرد لتنمية قدراته في التخصص أو المهنة أو الوظيفة وتطويرها من خلال التعرف على الحد يد في المجال.

6- المعلومات الترفيهية: وهي التي يحتاجها الفرد للتسلية والترفيه و لترويح عن النفس سواء كانت مقروءة أم مسموعة أم مرئية⁽¹⁾.

تطور مفهوم التسويق

يمكن القول أن مفهوم التسويق بشكل عام قد مر عبر تاريخه بعدة مراحل مختلفة يمكن تقسيمها على النحو التالي⁽²⁾

1- المفهوم أو التوجه الإنتاجي Production Concept

وهو مفهوم قديم استخدم من قبل الباعة، ويقوم المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوافر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة. وفي هذه المرحلة كان التركيز منصّباً على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه، ولذلك كانت الإدارات في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق فعالية (الإنتاج الكبير) و(التغطية الواسعة لتوزيع)، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين وقد كان لهذا التوجه مبرراته، حيث كان من خصائص هذه المرحلة:

- التركيز كان منصّباً على الطاقة الإنتاجية.

- أن كل ما ينتج يباع.

- الطلب كان أكبر من العرض.

- لم يكن السوق سوق منافسة.

(1) فديلجي، عامر والسمرائي، إيمان تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ص 47-49

(2) Ph.Lp Kotler Marketing Management. 5th. ed. 1994.

- السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والإنتاج.
 - مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح
 - نشاط البيع لم يكن له أهمية.
 - لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.
- وقد شاع هنا المفهوم للتسويق خلال الفترة ما بين 1900 - 1930م.

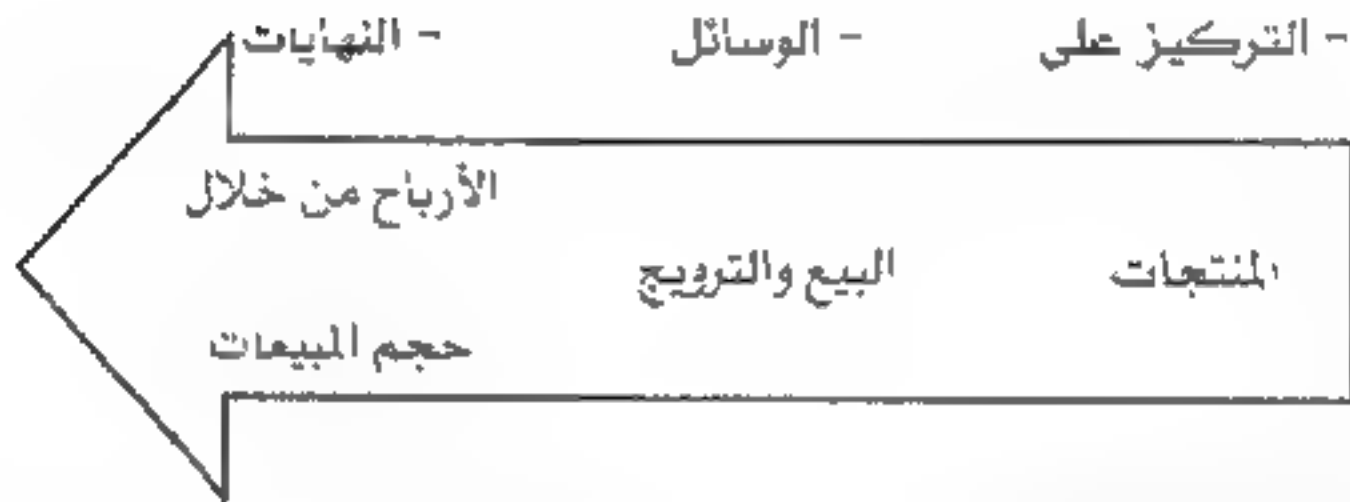
المفهوم أو التوجه التسويقي

- ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، أحسن إنجاز، وأفضل خصائص أما الإدارة في هذا التوجه التسويقي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار، أما أهم خصائص هذه المرحلة فهي:
- زيادة حدة المنافسة، وتحرك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم التسويقي (المنتج).
 - التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.
 - المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات التصميم، السعر الجذاب، الغلاف، والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة.

المفهوم أو التوجه التسويقي (Selling Concept)

- ويطلق عليه مفهوم المبيعات، وهو توجه جديد يقوم على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكميات الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعاً هجومياً وجهوداً ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو استج ومن أهم خصائص هذه المرحلة:

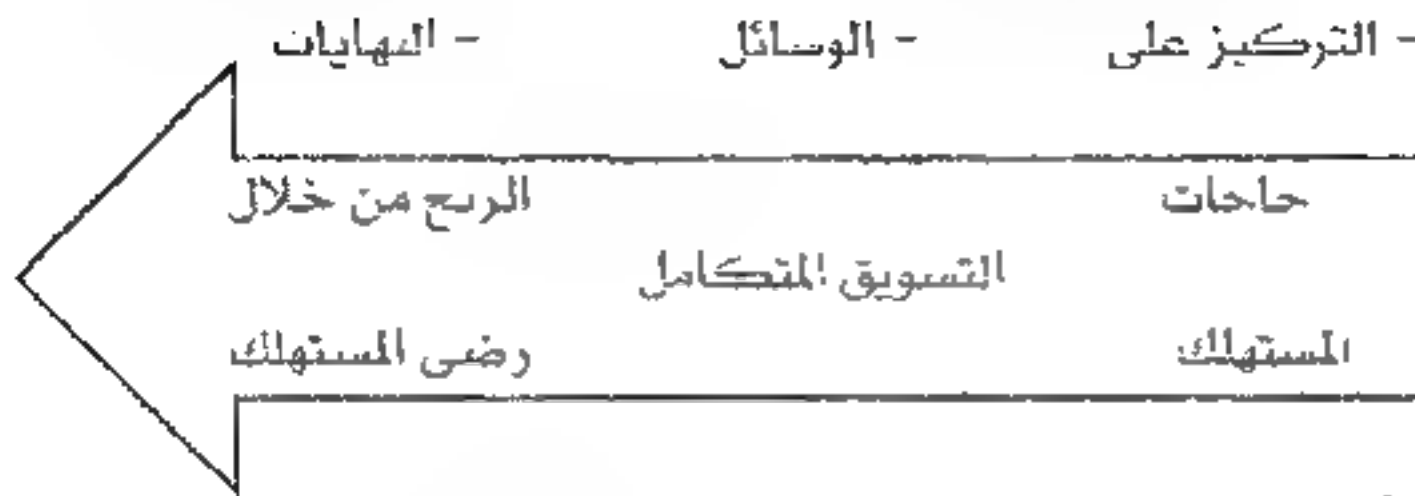
- التركيز على عنصرَي التوزيع والترويج (الدعاية والإعلان)
- قيام إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع
- برحال لبيع أهنية ودور كبيرين
- ظهور حاجة ملأفة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات.
- مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأأرى



وقد شاعت هذه المرحلة من مراحل التسويق ما بين 1930 - 1950م.

المفهوم أو التوجه التسويقي Marketing Concept

هذا لمفهوم التسويقي بشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة. وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المفهومين الآخرين.



ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق:

- التركيز على التسويق وليس على البيع وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً.
- عرض السلع بطريقة أفضل.
- مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين.
- استغناء بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات والرغبات.
- بروز أهمية مدير التسويق.
- هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

المفهوم الاجتماعي للتسويق: Social Concept

في هذه المرحلة، انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته. وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية الحياة لهم. كما يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تراعي مصالحه ومصالح المجتمع. ويعني هذا أن المفهوم الاجتماعي لتسويق يهتم بالمؤسسة والمستهلك والمجتمع، ويسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات على المدى البعيد⁽¹⁾. فالمفهوم الاجتماعي للتسويق

(1) محمد الباشا وزملاؤه، مبادئ التسويق الحديث، ص 18.

المصطلح الأول: تسويق المعلومات (مفاهيم أساسية)

يعني: أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات والاسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970م

المفهوم القديم للتسويق: يركز على المنتج

المفهوم الحديث والتسويق

المفهوم القديم: يبدأ التسويق من المؤسسة.

المفهوم الحديث: يبدأ التسويق من السوق (المستهلك).

التركيز على المنتج

المفهوم القديم: يركز على السلعة أو الخدمة أو الأرباح واحتياجات المؤسسة.

المفهوم الحديث: يركز على حاجات ورغبات المستهلكين.

الأرباح

المفهوم القديم: يتم تحقيق الأرباح من خلال إنتاج كميات كبيرة وبيعها.

المفهوم الحديث: يتم تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

الوقت

المفهوم القديم: قصير الأجل أو المدى.

المفهوم الحديث: طويل الأجل أو المدى.

في فترة الستينيات وما قبلها من القرن العشرين، كان اهتمام المكتبات ومراكز المعلومات منصباً على تكوين مجموعات كبيرة، وقوية من مصادر معلومات مختلفة بمرور تعزيز مكائباتها بين مثيلاتها في المدينة أو القطر. يمكن قياس نجاح المكتبات ومراكز المعلومات آنذاك بحجم حجمها من مصادر معلوماتية. كما أنها كانت تقترض بأن مصادر لها ومتجانسة وحساباتها تقسم بمزايا مهمة تجتذب المستخدمين إليها تلقائية. وقد كان على المستخدمين أن يصل إلى المكتبة أو مركز المعلومات للإفادة منها. وقد استخدمت المكتبات ومراكز المعلومات آنذاك طرقاً تقليدية للتعريف بنفسها ومصادر ومنتجاتها وخدماتها مثل لوحة الإعلانات، وصحيفة المكتبة. كما كانت تقدم السلع والخدمات المعلوماتية إلى المستخدمين دون مقابل، ويمكن القول إنه لم يكن لنشاط البيع أهمية في هذه الفترة. ولم يكن السوق سوق منافسة شديدة بين المكتبات ومراكز المعلومات، ولم يكن مفهوم التسويق واضحاً بمعناه الحديث⁽¹⁾.

أما مرحلة السبعينيات فقد اتسمت بزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستخدمين على اختلافهم. مما أدى إلى اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات إلى التعاون ومشاركة المصادر وسيلة لتلبية هذه الحاجة، وإلى ظهور العديد من نظم معلومات مثل OCLC و RLIN و UTLAS التي اعتمدت المشاركة في المعلومات أساساً لأنشطتها، ولحجتها فرضت رسوماً معينة على المكتبات ومراكز معلومات غير المشاركة مقابل السلع والخدمات المعلوماتية المقدمة لها. كما ظهرت فئة وسطاء المعلومات وهي مجموعة من الأفراد والمؤسسات الخاصة التي تقدم المعلومات إلى المستخدمين مقابل رسوم أو مكافأة مالية محددة.

(1) شمري، عمر مصدر سابق، ص 338.

وفي مرحلة الثمانينات، ونتيجة للصعوبات المالية التي واجهتها المكتبات ومراكز المعلومات. أخذ بعضها يروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية. وأخذ كثير من الكتاب والباحثين يكتبون حول الموضوع، فظهر الكثير من الكتب والدراسات والبحوث التي تناولت وموضوع تسويق المعلومات. وفي هذه الفترة أصبح الاهتمام منصباً بشكل أكبر على دراسات المستفيدين وسلوكهم في الحصول على المعلومات. وأصبح إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم مركز هذا الاهتمام. وبذلك، بدأت الكثير من المكتبات ومراكز المعلومات وخاصة في الدول المتقدمة مراعاة تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بما يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات والأذواق، والاهتمام بمرضها والترويج لها بطريقة أفضل لاجتذاب أكبر عدد من المستفيدين. وقد أدى هذا الاتجاه إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات ومصلحة المستفيد.

وقد اتصفت مرحلة التسعينات من القرن العشرين بالانخفاض الوضح في ميزانيات المكتبات ومراكز المعلومات، والاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين، وزيادة حدة المنافسة بين المكتبات ومراكز المعلومات المتاحة وتعدددها. في ظل هذه الظروف أصبح سوق المعلومات في معظم أقطار العالم سوقاً مستهلكاً، حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها. فالمستفيد الذي يريد اقتناء أو شراء سلعة معلوماتية أصبح أمامه عشرات البدائل وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف أصبح تسويق المعلومات هو الملاذ والوسيلة الفعالة التي يمكن لمكتبات ومراكز المعلومات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق. هذا، وقد فتحت التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحواسيب الباب أمام ظهور مفهوم جديد هو (التسويق الدولي للمعلومات). وبذلك تخطت المكتبات ومراكز المعلومات ومؤسسات المعلومات الأخرى نطاق لتسويق المحلي للمعلومات إلى تسويقها دولياً وعبر أقطار العالم المختلفة، وقد لعبت شبكة الإنترنت دوراً بارزاً في هذا المجال⁽¹⁾.

(1) نفس المصدر السابق، ص 339.

وفي الوقت الحاضر تطور مفهوم تسويق المعلومات ودخل مرحلة جديدة هي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، الذي يؤكد على أن نشاط تسويق المعلومات لم يعد حراً في أن يخطط ويروج له دون مراعاة مصلحة المجتمع وأساته فتسويق المعلومات عليه أن يسعى بالإضافة إلى تحقيق مصلحة المكتبة و مركز المعلومات، إلى تحقيق مصلحة ورعاية المجتمع بعامه و مستفيدين بخاصة. وعلى المكتبات ومراكز المعلومات ومن خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤولياتها في هذا المجال.

وظائف التسويق

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: مجموعة من الأنشطة المتخصصة، ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة. أما الوظيفة الرئيسية للتسويق فهي: تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية.

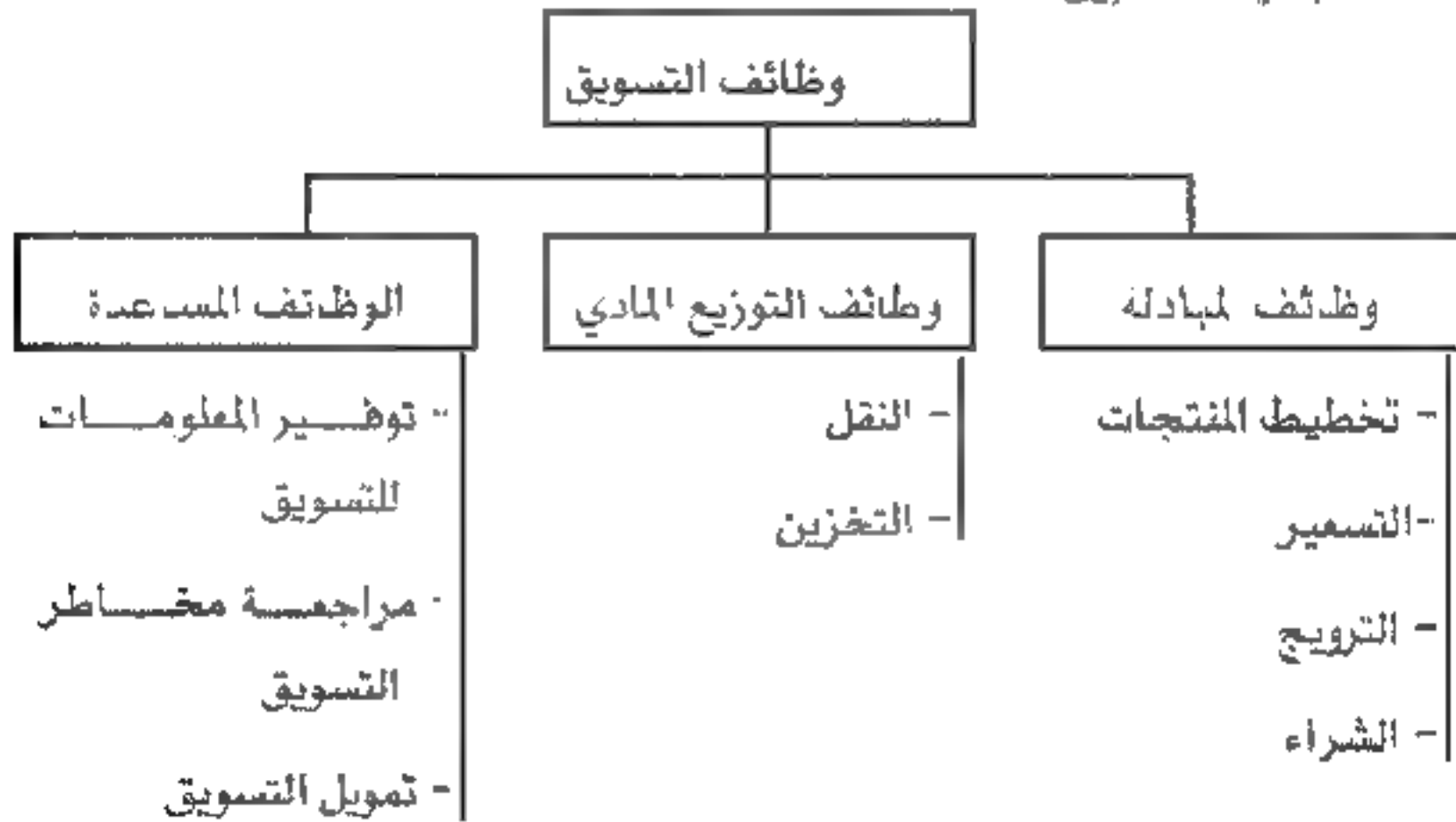
ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلاً على النحو التالي:

- 1- وظائف اتصالية، وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركيين وبائعين للسلعة.
- 2- وظائف المبادلة، وتصمم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
- 3- وظائف النقل المادي، وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع
- 4- وظائف ترويجية، وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويصمم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض الح

5 وظائف التسعير، وتشمل تحديد السعر المناسب، الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسعة، ومنخفضاً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء سلع

(6) - وظائف تسهيلية أخرى، وتشمل:

- التحويل والائتمان.
- تحمل المخاطر.
- الترميم والتدرج السلي
- تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تناسب مع الطلب
- بحوث التسويق⁽¹⁾.



(1) جامعة القدس المفتوحة، مبادئ التسويق، ص 30

بيئة تسويق المعلومات

(العوامل المؤثرة في تسويق المعلومات)

- 1- البيئة الخارجية للتسويق.
- 2- البيئة الداخلية للتسويق.
- 3- تحليل البيئة التسويقية.

الفصل الثاني

بيئة تسويق المعلومات

Information Marketing Environment

يمكن تعريف بيئة التسويق للمعلومات بأنها: مجموعة العوامل والمؤثرات والقوى الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناححة مع عملائها الحاليين والمتوقعين أو المرتقبين. ولكي تنجح المؤسسة أو المنظمة في نشاطاتها التسويقية، فإن عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بحيث يتناسب مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية وعادة تقاس القدرة في اتخاذ القرارات في المؤسسات والمنظمات المختلفة بمدى قدرتها على:

أ. التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة.

ب. التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلاً.

ج. إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة⁽¹⁾

وبشكل عام، تقسم البيئة التسويقية للمعلومات إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

(1) زياد الغرمان، مبادئ التسويق، ص 35.

2 يتأثر النشاط التسويقي عادة بحجم الإنفاق الحكومي على المشروعات المحتملة

3 يتأثر النشاط التسويقي بحجم المعونات أو الدعم الحكومي للقطاعات المحتملة

4 يتأثر النشاط التسويقي بالقوانين والأنظمة الحكومية المرتبطة بحماية المستهلك

ج. العوامل الاقتصادية Economic Factors

وتشمل العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية وأيضاً الإنفاق لدى المستهلك ويتأثر النشاط التسويقي بعدد من العوامل الاقتصادية مثل:

- الدورة الاقتصادية.

- مستوى التضخم.

- معدلات الفائدة.

- مستوى الأسعار.

- الإدخار والائتمان.

- العرض والطلب.

د. العوامل الديمغرافية Demographic Factors

وتتعلق هذه العوامل بالسكان، حيث يجب على إدارة التسويق: إعداد دراسة لأعداد السكان والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل، والتي على ضوءها توضع الخطط التسويقية. كما يجب على إدارة التسويق التعرف على التوزيع الجغرافي للسكان، وعدد الأفراد في كل فئة عمرية (الأطفال، الشباب، الكبار، الخ)، والتركيبة السكانية من حيث فئات العمر و لجنس (الذكور والإناث)، والمستوى التعليمي للفئات السكانية المختلفة، وغير ذلك من المؤشرات السكانية: مثل نسبة الأمية ومستوى دخل الأسرة وغير ذلك، وتشمل العوامل الديمغرافية:

- حجم السكان.

- توزيع السكان في المناطق المختلفة.

- الكثافة السكانية في المناطق المختلفة.
- الفئات العمرية للسكان وأعداد كل فئة.
- الجنس (الذكور والإناث وأعدادهم).
- الثقافات المختلفة بين السكان.
- مستوى دخل الفرد والأسرة.
- الهجرات الداخلية (الطوعية والإجبارية).
- الطبقات الاجتماعية السائدة.
- المؤهلات العلمية للفئات المختلفة⁽¹⁾.

العوامل الاجتماعية والثقافية Social and Cultural Factors

إن العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات الاجتماعية السائدة سواء في الثقافة الرئيسية أو الثقافات الفرعية يجب أن تراعى وتؤخذ بعين الاعتبار عند إنتاج المعلومات أو تقديم الخدمات المعلوماتية المختلفة، ويجب أن لا تصطدم هذه المعلومات والخدمات التي وجدت لإشباع حاجات المجتمع مع العادات والتقاليد والثقافات السائدة في المجتمع. وعلى إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار أهمية خلق انطباع إيجابي لدى المجتمع بكافة فئاته وثقافته الفرعية السائدة.

العوامل التكنولوجية Technological Factors

يجب على إدارة التسويق في مجال المعلومات متابعة التقدم الفني أو التقني و لعلمي والاستفادة من كل ما هو جديد وتوظيفه لإشباع حاجات المستفيدين. وإذا لم تتمكن إدارة التسويق من متابعة آخر التطورات في مجال التكنولوجيا سمكن عام، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل خاص فإنها تسير باتجاه الضل.

(1) نفس المصدر السابق، ص 41

يجب على إدارة التسويق في مجال المعلومات أن تعمل على دراسة خطط وقدرات وإمكانات المنافسين، وحجم تعاملاتهم وأساليبهم في الاتصال بالسوق، ومتجاتهم وما يطرأ عليها من تطوير، وأساليبهم الإعلانية المستخدمة، وسياساتهم في التسعير، وطرق تسويق منتجاتهم، وغير ذلك من الأمور لكي تستطيع التخطيط السليم والمنافسة في الأسواق⁽¹⁾.

3. البيئة الخارجية الجزئية لتسويق المعلومات

وتتكون من العوامل البيئية الخارجية الجزئية المؤثرة على الأنشطة والفعاليات التسويقية، وتتضمن العوامل التالية:

4. السوق (Market) العميل (Customers)

يعرف السوق بأنه: المكان الذي ستجري فيه مختلف أنشطة وفعاليات لتسويق، ويعني أيضاً كيفية الوصول إلى ذلك المكان وخدمته بنجاح وربحية من خلال تخطيط وتنفيذ وتقسيم الأنشطة والفعاليات التسويقية. كما يعرف لسوق بأنه: مجموعة من الأفراد والمشروعات التي لديها حاجات ورغبات يمكن إشباعها، وأموال يمكن التصرف بها. ولذلك لابد من توافر ثلاثة عناصر رئيسية لقيام السوق وهي:

1. أفراد أو مجموعات لديهم حاجات ورغبات.
2. قدرات شرائية لهؤلاء الأفراد أو المجموعات.
3. حدوث الفعل الشرائي بطريقة اختيارية⁽²⁾.

(1) محمد الباشا وزملاؤه. مبادئ التسويق الحديث، ص 27.

(2) زيد انشerman، مبادئ التسويق، ص 43.

وقد يكون السوق سوق المستهلك النهائي، أو الأسواق الصناعية أو توسطاء التجاريون. أو الأسواق الدولية، أو مؤسسات مختلفة: حكومية، جمعيات، منظمات.

ب. الموردون:

وهم الأشخاص أو الشركات التي تقوم بتوفير المواد اللازمة للمؤسسة حتى تتمكن من إنتاج السلع أو الخدمات، سواء كانت مواد خام، أو نصف مصنعة، أو تامة الصنع. ويتم الحصول على هذه المواد من الأسواق الداخلية أو الأسواق الخارجية. ولذلك يجب على مدراء التسويق مراقبة توافر هذه المواد، لأن النقص أو التأخير في توفيرها سوف ينعكس على تكاليف المبيعات أو توقف الإنتاج، ويجب على إدارة التسويق بالاتفاق مع إدارة المشتريات أن تقوم باختيار المورد المناسب في ضوء عدة اعتبارات أهمها:

- جودة المواد.
- السرعة في توريد المواد.
- الشروط التي يضعها المورد للبيع والتسليم والتسديد والخصم.
- الضمانات والكفالات التي يضعها المورد.
- السمعة التجارية للمورد.
- القدرة الإنتاجية للمورد.
- الخدمات التي يقدمها المورد مثل: الصيانة، تدريب الموظفين.

ج. المنافسون Competitors

كل مؤسسة معلوماتية تواجه عدداً كبيراً من المنافسين عادة ولكي تتغلب المؤسسة على منافسيها في السوق، عليها أن تقدم سلعاً أو خدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها. وقد تأتي المنافسة من مصادر رئيسية هي:

- مؤسسات تباع سلعاً متشابهة، أو
- مؤسسات تباع سلعاً بديلة.
- وقد تكون المنافسة:
- منافسة كاملة. أي هناك حرية في الدخول والخروج من السوق والأسعار تتحدد حسب العرض والطلب.
- منافسة احتكارية: عدة بائعين ومشتريين وحرية الدخول للسوق، وهناك بعض التمايز في المنتجات.
- احتكار القلة: عدد محدود من البائعين، والمنافسة كبيرة. والسلع قد تكون متشابهة أو متميزة، والدخول للسوق يكون صعباً
- الاحتكار الكامل: بائع واحد، ولا توجد منافسة، والدخول للسوق صعب جداً. وسيطرة البائع كاملة على الأسعار من خلال ما تسمح به الدولة⁽¹⁾.

مؤسسات التسويق الوسيطية Marketing Intermediaries

- وهم عبارة عن مؤسسات أعمال مستقلة مهمتها تسهيل تدفق السلع أو الخدمات من المؤسسات التسويقية وقد يكون الوسطاء:
- مؤسسات هدفها إعادة بيع السلع أو الخدمات لتحقيق الربح.
 - تجار جملة أو تحزئة أو مؤسسات تقدم خدمات. نقل، تخزين، تمويل.
 - شركات التوزيع المادي: تعمل على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها. مثل شركات التخزين.
 - وكالات الخدمة التسويقية: مثل البنوك وشركات التأمين وغيرها، والتي تقوم بتمويل النشاط أو التأمين ضد المخاطر⁽²⁾.

(1) نفس المصدر، ص 46.

(2) رواد الشرمان، مبادئ التسويق، ص 46.

البيئة الداخلية في تسويق المعلومات

وهي مجموعة العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة. وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق. ولهذا بطرق عليها عضهم مصطلح (البيئة القريبة) ويطلقون على البيئة الخارجية مصطلح (بيئة البعدة).

وتتأثر المشروعات عادة بمجموعتين من العوامل الداخلية هي:

أ مجموعة العوامل غير التسويقية: وتشمل:

موارد المنشأة، وهي:

(1) الطاقة الانتاجية للمؤسسة

(2) كفاءة الأفراد

(3) القدرات المالية

(4) موقع المنشأة

(5) القدرة على الاختراع والتجديد

(6) سمعة المؤسسة.

ب- مجموعة العوامل التسويقية، وتشمل:

عناصر المزيج التسويقي وهي:

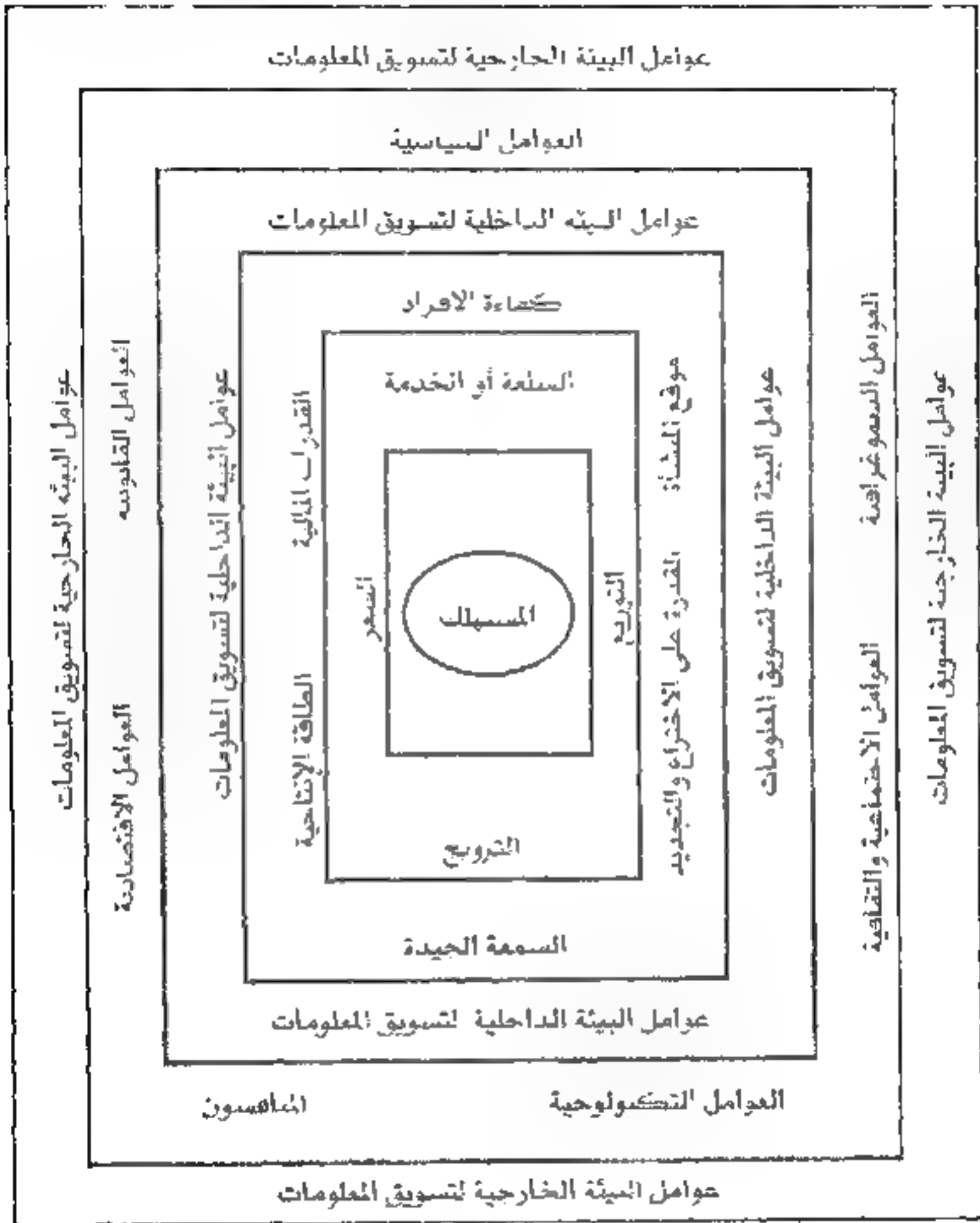
(1) السلعة أو الخدمة (المنتج)

(2) السعر

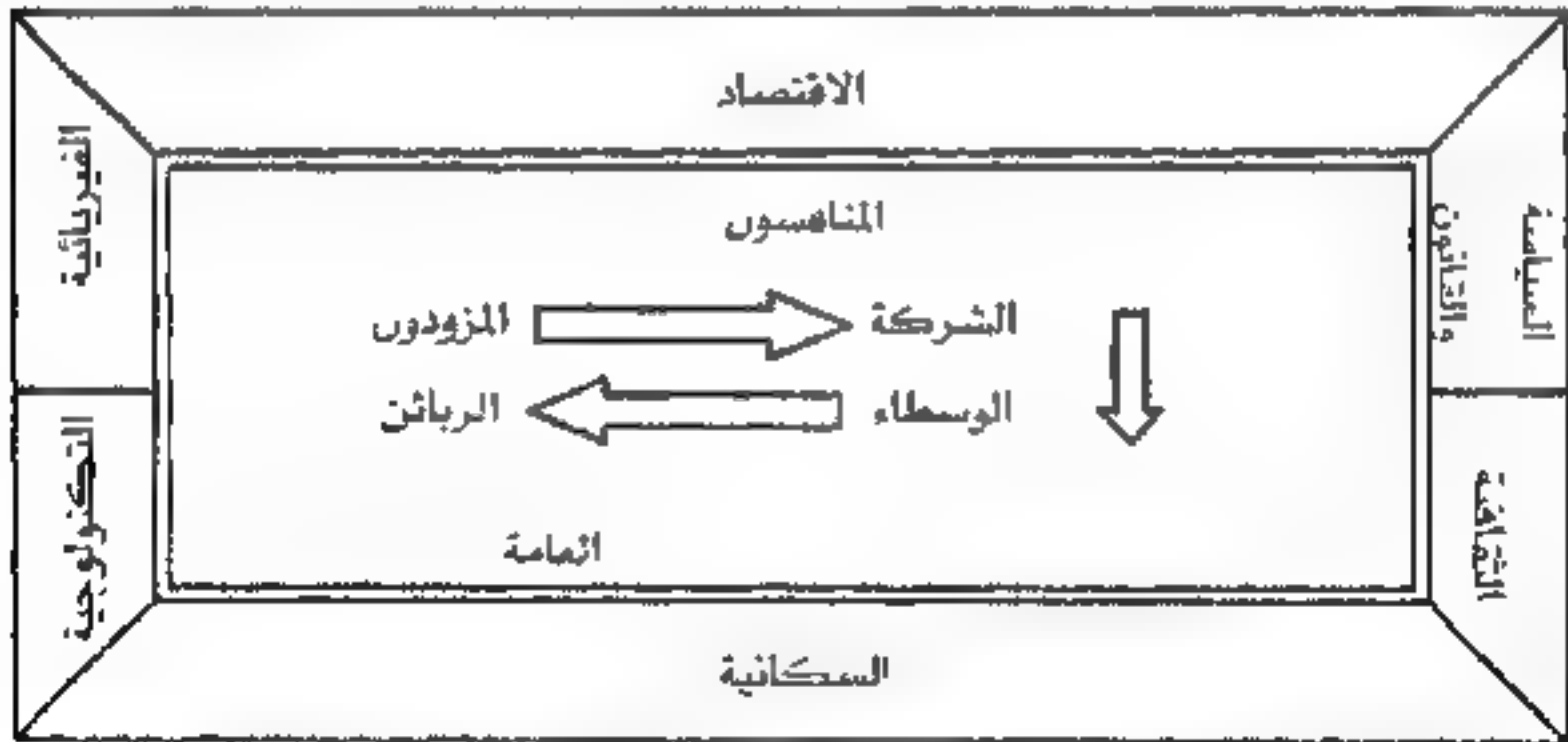
(3) الترويج

(4) التوزيع

وحيث ملاحظة أن جميع عناصر المزيج التسويقي والقرارات التي تتخذ بشأنها سوف تؤثر بشكل كبير على النشاطات التسويقية في المؤسسة، ولذلك يجب إجراء عملية التنسيق اللازمة بين الأنشطة التسويقية والأساسية عبر التسويقي.



هناك من يطلق على جمهور السوق مصطلح البيئة التسويقية ويقسمها إلى فئات متعددة، وسنتطرق إليها لتكون الفكرة واضحة للمفهومين قبل البدء بتحضير خطة التسويق للمؤسسة يجب فهم البيئة التسويقية للبلد، فمن المهم فهم القوى المختلفة الموجودة في البيئة التسويقية والتي تؤثر على قدرة المؤسسة في تلبية احتياجات الزبائن وجني الأرباح، وهناك تمييز بين بيئة المايكروية والبيئة الماكروية، حيث تمثل كل مجموعة مشكلات وفرص مختلفة للمؤسسة. وسوف يتم التطرق لكل مجموعة بالتفصيل. بعد ذلك يتم دمج نتائج التحليلات معاً لفهم الصورة العامة للبيئة التسويقية. وقد تشابه هذه العملية التحليلية إلى حد كبير مع مفهوم تجزئة السوق. ويوضح الشكل التالي والذي وضعه فيليب كوتلر لمكونات هذه البيئة:



تتكون البيئة المايكروية من العوامل المباشرة في وسط المخطط الشركة، المؤسسة (مركز المعلومات) والمزودون، والزبائن (أو المشتركين)،

والوسطاء، والمنافسون، والعامّة. وتؤثر هذه العوامل الديناميكية على بيئة المؤسسة وقدرتها على خدمة الزبائن (المستفيدين). وسوف يتم التطرق باختصار بكل من هذه العوامل.

البنية أو المؤسسة لمركز المعلومات

رغم يكون العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق هو الموقف ونصد قبة في الشركة أو مركز المعلومات ويعني ذلك اهتمام ومشاركة لكل موظف فيها. ويجب على الإدارة العليا أن تأخذ التسويق كاستراتيجية لتحقيق أهداف وعلايات المؤسسة، وتضمن هذه الفكرة في صياغة رسالة المؤسسة ونشرها. وتعتبر مفاهيم التوجه نحو التغيير والتركيز على خدمة المستفيد (الربون) مهمة للغاية خاصة بالنسبة للموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن (المستفيدين)، حيث تؤدي هذه التفاعلات الشخصية إلى تقوية وضع المؤسسة في مواجهة المنافسة.

المزودون

ويشكلون الشركات والأشخاص الذين يزودون المؤسسة بالمنتجات مثل ناشريين وبائعي الكتب ومزودي التجهيزات المكتبية والحواسيب والاتصالات والشبكات وأية خدمات مرافقة للمنتجات. وعلى المؤسسة الاهتمام بالعلاقة الحالية بين المزودين والمؤسسة.

من أهم تحليل المزودين وتحليل نوعية العقود بين المؤسسة وبينهم، وتمتلك المؤسسات الكبيرة قوة تفاوضية نظراً لحجم المشتريات. ويسمى هذا الموضوع (اقتصاديات التدرج) ويمكن أن يكون حافزاً قوياً للتعاون هل يتوفر ذلك لدى المؤسسة؟ عند تحليل المزودين يجب الاهتمام بأنواع التجهيزات اللازمة والكميات التي تحتاجها المؤسسة وأسعار المواد كيف تقوم المؤسسة باستيعاب التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت ونظام الاتصال العكسي (Call-back) والذي يتنامى بشكل سريع. ومن هو المزود لمثل هذه الأنواع من الخدمات؟

• الزبائن (المستفيدون)

ويشكلون مصباح النجاح بالنسبة للمؤسسة المعلوماتية في بيئته تتمسك بالمنافسة والتغير المتزايد. وعلى المؤسسة معرفة الزبائن (المستفيدين) وأنواع المنتجات والخدمات التي يحتاجونها

• المنافسة

المفهوم عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية من هم المنافسون؟ ما هي وسائل الاتصالات التي تعتبر منافسة؟ أين المنافسة؟ ما هو حجم المحسطة؟ وتشكل هذه الأسئلة أساساً لتحليل المنافسة فإن التحدي بالنسبة للمؤسسة المعلوماتية هو في التعلم وكيف تصبح أكثر تنافساً. وإن يكون لديها خطة عمل لضمان استمرار النجاح في المستقبل. ونعتبر الخطة التسويقية إحدى الخطوات ضمن العمل التي سيتم تطويرها.

• العام

يقصد بالعام المجموعات المختلفة التي يمكن أن تؤثر (سلباً أو إيجاباً) في مقدرة المؤسسة المعلوماتية على تحقيق أهدافها. ومن الأمثلة على ذلك المستفيدون بكافة أنواعهم عموماً وموظفو المؤسسة والمؤسسات الخارجية لأخرى ذات العلاقة بالمؤسسة أو مركز المعلومات أو المكتبة.

ما هي العامة الموجودة في البلد و/أو المؤسسة؟ إن أي تغيير يطرأ على العامة يمكن أن يؤثر على تقديم الخدمات بطرق مختلفة. ويجب الاهتمام بهذه التغييرات من أجل جني الموائد منها. والتأقلم معها في المؤسسة وإبلاغ الزبائن بذلك.

ويعتبر الرأي العام الداخلي (الموظفون) مهم جداً نظراً لتفاعله مع الزبائن. وهناك حرة محدد من التسويق الداخلي يركز على إبقاء الموظفين بصورة التغييرات وإبقاء التشجيع لهم من خلال المعلومات عن الأهداف التي تم تحقيقها والمشاريع الجديدة. وتوفر العديد من المؤسسات نشرة إخبارية شهرية ترود الموظفين بأخر المعلومات وتنتشر مقابلات مع المدراء في الإدارات المختلفة

للحديث عن التقدم في مشاريع المؤسسة. كيف تقوم المؤسسة بتشجيع وتحفيز العاملين فيها؟

البيئة الماكروية

و الآن نلقي نظرة أخرى على مخطط البيئة التسويقية ونأخذ المنسطق الخارجي. هذه عوامل البيئة الماكروية والتي تمثل التوجهات والقوى العامة ذات الصلة بالبلد والإقليم. ومن النادر أن تستطيع المؤسسة التحكم بهذه القوى الخارجية أو التأثير فيها. ويشمل ذلك الظروف السكانية والسياسية والثقافية في البلد وكذلك التحديات الاقتصادية والتكنولوجية وتحديات البنية التحتية وسوف نستعرض كل واحد من هذه العوامل باختصار.

البيئة السكانية Population

يهتم التحليل السكاني بالمواطنين وخصائصهم من حيث معدل النمو السكاني وتغيرات البيئة السكانية والهجرة من الريف إلى المدن... الخ. كيف تؤثر هذه العوامل في قطاع خدمات المعلومات في المؤسسات المعلوماتية؟

البيئة السياسية / القانونية Politics, Law

تختلف البيئة السياسية والقانونية تجاه المؤسسات المعلوماتية. ويمكن أن تحدد هذه المعلومات مجالات العمل بما في ذلك فرص التطور المستقبلي. فإذا كانت سياسة البلد إتاحة المجال لمزيد من التحررية ستكون هناك تشريعات جديدة لمواكبتها وهل يعتبر مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات موضوع سياسي في البلد، وكيف يؤثر ذلك على المؤسسة المعلوماتية ؟

البيئة الثقافية Cultural

ما هي الفوائد والقيم والمعايير التي تساعد على فهم الزبائن المتوقعين؟ وما هي مواقفهم تجاه خدمات المعلومات؟ وما هي الأفكار التي تساعد في جعل لحظة التسويقية أكثر فعالية أو أقل فعالية؟ كل هذه الأسئلة يجب على

عملهم في التسويق أخذها بعين الاعتبار وذلك لغايات الاستعداد لمثل
للموارد. مساحة الوصول إلى الرتب. ويساعد هذا النوع من المعلومات في تحديد
للمؤسسة للخدمة التي يريدها الناس. وليس فقط الخدمة التي تسمح بها
لتكنولوجيا.

الاقتصاد (Economy)

على العاملين في التسويق الاهتمام بالقوة الشرائية للمتاح الاستهلاكية
للزبائن. فالقوة الشرائية تحدد كمية النقود التي تبقي بعد تلبية الاحتياجات
الأساسية ما هو متوسط الدخل للزبائن. وكم هو المبلغ الذي يستطيعون
ويرغبون بصرفه على خدمات المعلومات؟ أما النموذج الاستهلاكي فيمكن
تحديده بعاملين: كيف يصرف الناس نفودهم، وكم يصرفون؟

التكنولوجيا (Technology)

ما هي الاختراعات التكنولوجية الأساسية في الاتصالات التي يمكن أن
تفيد في توسيع خدمات المعلومات؟ وكيف ستؤثر على المؤسسة؟ وما هو الدور
الذي يمكن أن تلعبه المؤسسة المعلوماتية في هذه المجالات؟ في قطاع الاتصالات
بالتحديد، فإن هذا التحليل يمكن أن يطلق العنان لفرص كبيرة ويمكنه
إيجاد تحديات كبيرة (الوصول إلى الإنترنت) ويجب على المؤسسة الاهتمام
بالتغيرات والتحديات التكنولوجية من أجل الإحاطة بمتطلبات التسويق

البنية التحتية (Infrastructure)

ما هي الفرص في مجال توسيع البنية التحتية وما هي المحددات التي
توجهها المؤسسة المعلوماتية في هذا المجال؟ وكم يكلف ذلك؟ يمكن
التفكير هنا بالدور الذي تلعبه المؤسسة في توسعة البنية التحتية وما هي
الأهداف التي يمكن وضعها للتطوير.

التسويق في المؤسسات المعلوماتية

- علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق.
- فكرة التسويق في المكتبات ومؤسسات المعلومات.
- المعلومات كسلعة.
- المخاطر التي تتعرض لها المعلومات كسلعة.
- علاقة التسويق بالمعلومات.
- تسويق المعلومات في بيئة المكتبات.

الفصل الثالث

التسويق في المؤسسات المعلوماتية

تعد المكتبات من أقدم المؤسسات الثقافية التي عرفها الإنسان ومن أهم أهدافها تهيئة مصادر المعلومات ثم جمعها وتنظيمها وتخزينها من أجل تقديمها إلى المستفيدين بأسهل وأسرع الطرق وهذا يؤكد بأن الخدمات والتي تتمثل بتقديم المعلومات تعد من أبرز واجبات وأهداف هذه المؤسسة، وكانت المكتبات قديماً أو الأسلوب التقليدي هو أن تقوم بتهيئة مصادر المعلومات وبالذات التقليدية (الورقية المطبوعة) داخل جدران المكتبة للمستفيدين الذين يأتون إلى بناية المكتبة ويأخذوا ما يحتاجونه دون مقابل مادي.

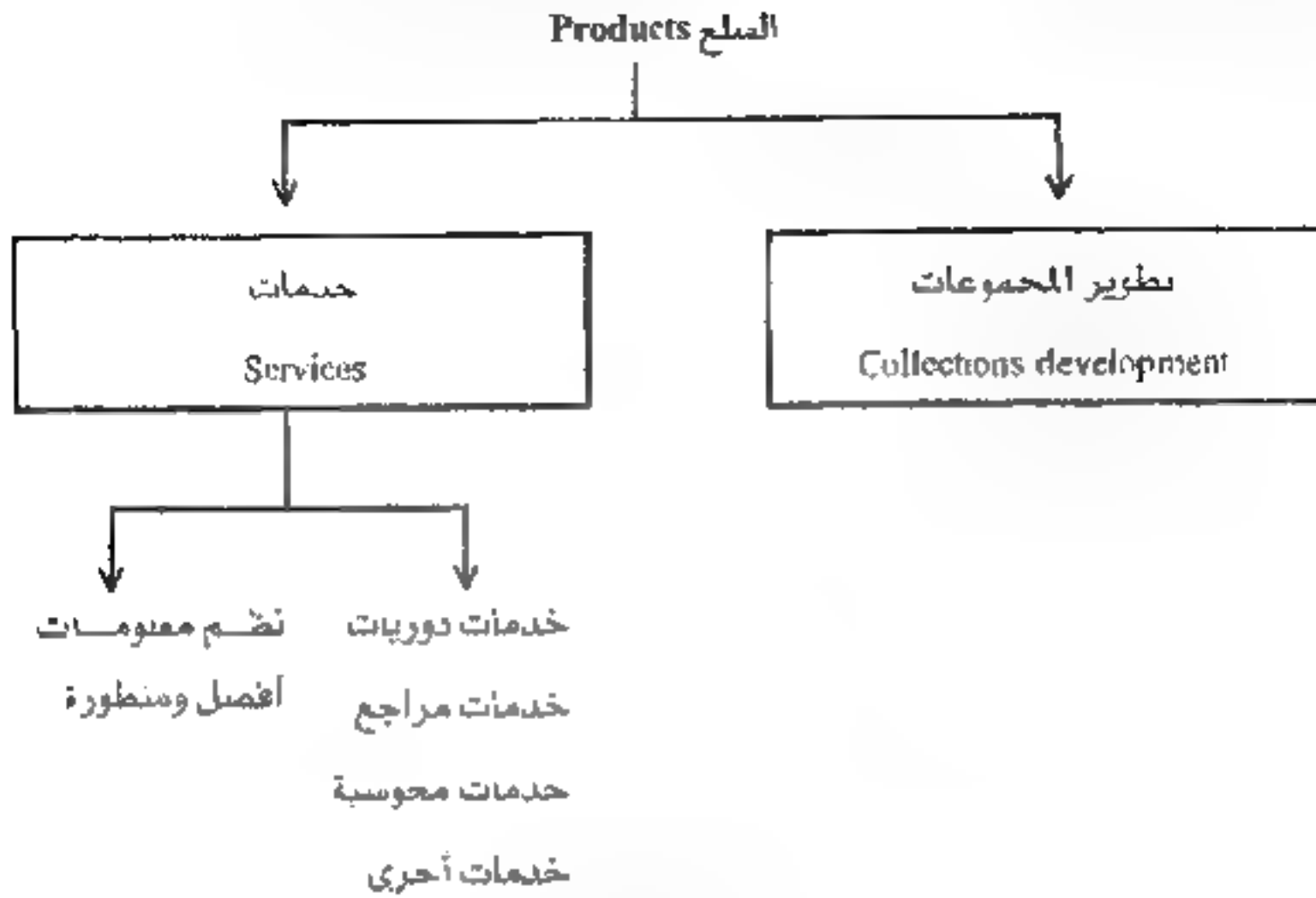
لهذا فإن فكرة التسويق التي ارتبطت بالسلع والأرباح المادية كانت بعيدة عن البعد عن المكتبات التي تعودت على تقديم الخدمات المختلفة ولكافة المستفيدين أو الجمهور بدون مقابل مالي ولا تقصد من وراء ذلك أي ربح مادي إلا أن هذا المفهوم قد تغير تدريجياً بسبب تغير ما يلي:

- 1- تغير مفهوم المعلومات والنظر إليها والتعامل معها كسلعة
- 2- تأثر تكنولوجيا المعلومات.
- 3- اتساع حاجات ورغبات المستفيدين بحيث أصبحت المعلومات الموحدة د حل جدران المكتبة لا تفي بالمطلوب.
- 4- الاعتماد على التمويل الذاتي المحدود للمكتبات مع اتساع حاجات المستفيدين

أخطار المكتبات ومراكز المعلومات في التسويق

أ. لقد ارتفعت العديد من المكتبات ومراكز المعلومات خطاً (ولاً رتبت ترتكبه) وهو التركيز في عملية التسويق على إغراق المكتبة بالمجموعات وتنمية هذه المجموعات ووضع سياسة الاختيار دون اشتراك المستفيد أو اعتماد سياسة تحرئة السوق وتحديد الفرص ورسم ووضع التخطيط الاستراتيجي وفق البيئة التسويقية معتقدة بأنها تختار ما هو الأنسب والأفضل ولكنه غالباً ما يكون ليس ما يحتاجه المستفيد أو المستهلك. هذا المنظور من أسوأ الاتجاهات التي تتبعها المكتبات والتي تنعكس سلباً على خدماتها، فإن رؤية المجتمع الضيقة للعديد من هذه المؤسسات قائم بسبب عدم تطبيق مبدأ التسويق فيها. علماً أنها من أكثر المؤسسات التي ينطبق عليها مفهوم التسويق لأنها - كما ذكرنا - قائمة أساساً لتقديم خدمات وتسويق وترويج سلع معلوماتية بحيث تلبي حاجات ومتطلبات الجمهور وليس ما تراه هي مناسباً.

كما ذكرنا فإن التسويق أهم ما يعنيه هو إرضاء حاجات المستفيدين وهذا معناه أن المستفيدين بحاجة دائمة ومستمرة إلى سلع (Products) جديدة ومتطورة تلبي حاجاتهم ورغباتهم المتجددة دوماً والمتغيرة. فما هي السلع التي تتوفر في المكتبات ومراكز المعلومات؟ الشكل التالي يوضحها:



الشكل (سبل المكتبات ومراكز المعلومات)

2- تؤمن بعض المكتبات ومراكز المعلومات بالفكرة القديمة التقليدية القائمة على أنها مخزن ومستودع، هدفها اختيار وتخزين وتجميع المعلومات وترتيبها -غالباً- على انهراف ثم إعادتها للمستفيدين عند الطلب دون أية إجراءات تقوم بها لتشجيع وحث وجذب واستقطاب الجمهور من المستهلكين المحتملين وتعريفهم بما لديها واتباع أساليب الإعلان والإعلام لجذب هؤلاء وتقديم خدمات متطورة والتعرف على حاجاتهم لفعالية والحقيقية والتقريب إليهم. بمعنى آخر استخدام كافة وسائل التسويق للسلع والخدمات وتطبيقها في المكتبة.

3- لا تزال العديد من المكتبات ومراكز المعلومات تؤمن بأنها وحدت لتقديم وإتاحة المعلومات مجاناً وللجميع. هذا المبدأ أصبح صعب التطبيق مع تطور تكنولوجيا المعلومات وظهور خدمات محوسبة عبر الشبكات واستخدام قواعد البيانات وعبر الإنترنت والتي يحتاجها المستهلك كثيراً ولكنها -أي

المكتبات- ترفض استخدامها بحجة أنها بحاجة إلى أموال وبالتالي تكليف المستفيدين بدفع أموال. مما جعلها تقتصر على المعلومات التقليدية وبالتالي يتعد المستفيدون عنها لأنهم يرغبون وبحاجة إلى التعامل مع السلع لالالكترونية.

وأخيراً فإن التسويق في المؤسسات المعلوماتية كالمكتبات ومراكز المعلومات لا يستهدف البيع وجني الأرباح والأموال أساساً، وإنما:

- التسويق يبدأ بالمستهلك والمستفيد.
- التسويق يبدأ بالسلعة والمنتج والخدمة.
- التسويق يستهدف تحديد احتياجات المستفيدين.
- التسويق يستهدف إعداد الخطط لإشباع تلك الحاجات.
- التسويق يستهدف تأمين السلع وفق حاجات المستفيدين والمستهلكين.
- التسويق يستخدم الدعاية والإعلان للترويج عن السلع وجذب المستهلكين.
- التسويق لا يهدف إلى جني الأموال وتحصيلها إلا لبقاءه وتطوير سلعه وتأمين حاجات ورغبات المستهلكين بشكل دائم ومستمر ومتطور.

إن الفرق بين التسويق Marketing والبيع Selling هو أن البيع يركز على احتياجات البائع نفسه، أما التسويق فإنه يركز على احتياجات المشتري أو المستهلك، ويهتم البائع بإرضاء حاجات البائع لغرض تحويل سلعه إلى سيولة نقدية (Cash) أما لتسويق فهو يسعى إلى إرضاء حاجات المستهلك من خلال المنتج.

ر تطبيق هذا المفهوم في مؤسسات النفع العام non-profit organization ومن ضمنها مراكز المعلومات والمكتبات سوف ترصد من المحرص المتاحة أمامها لتقديم أفضل الخدمات إلى السوق المستهدفه كم يجعلها تعس على تحسين وتطوير كفاءة فعاليتها وأنشطتها وبالتالي سمعتها

المعلومات كسلعة

إن المعلومات كسلعة تبيع إليها الاقتصاديون ورجال المال، لأنها يمكن أن تسوق وتدر عليهم الأرباح انطائلة.

فلقد تعود العالم وقرون عديدة في تأمين مصادر ثروته وموارده الثومية على استثمار الثروات البيئية والطبيعية المختلفة، وتمثلت مصادر الطاقة بالمعس وخاصة لصلها وعبرها عن الثروات الطبيعية وهنا لا نريد أن نقتل من قيمة وأهمية المورد الطبيعي كثره مهمة في انعام، ولكنها كانت ولا تزال تكلف العائمة لكثير من الجهد و لهذا تفرض التنقيب عنها وتوفيرها وتهيئتها للاستخدام

نتبعه لقيمة المعلومات عبر قيل رجال الأعمال والاقتصاد. ظهر في منتصف القرن العشرين وخاصة بعد تمحر ثورة المعلومات وبداية ردهار تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات عن بعد، فلقد شعروا بميزات وعناصر وفوائد المعلومات التي لم يكن قد لمسها وشعر بقيمتها وأهميتها المالية والاقتصادية رجال الأعمال والاقتصاد رغم وجودها القديم والطويل، ومن أهم هذه العناصر والمميزات والمواصفات ما يلي:

- 1- توفر المعلومات في أي زمان ومكان.
- 2- أن المعلومات في نمو وتحدد مستعيرين
- 3- تمتد المعلومات بالديمومة والبقاء والخلود، فهي لا تنضب نبدأ نتيجة للاستخدام - كما هو معروف مع الكثير من الموارد الطبيعية - بل على العكس إنها تزداد وتتكاثر بالاستخدام.
- 4- إن إنتاج المعلومات والبحث عنها واستخدامها لا يختلف كثير قياساً بالنتج و فوائد التي تجني منها على المستويين الاقتصادي والمالي
- 5- بظهور و تطور تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات صار بالإمكان تسقل كميات هائلة من المعلومات عبر العالم بسرعة قصوى إلى أصحاب القرار ورجال المال والاقتصاد والإدارة

6- إن ستخداً أم المعلومات تساعد في فتح أسواق ومجالات عمل جديدة ووجود شريحة ومؤسسات تتعامل معها والتي أصبحت تدير أموالاً كثيرة من ناحية إنني توفر مستلزمات مكانية أو أجهزة ثقيلة أو موارد أولية مكنتهم وتعرف هذه بصناعة المعلومات.

7- المعلومات هلامية يمكن أن تنتقل بأشكال متنوعة. وتشكل منها أشكال مختلفة ووفق الحاجة وحسب طريقة الاستخدام وبسهولة وبشكل مفعول ويمكن أن نضيف إلى ما تقدم من المميزات، بعض مواصفات وخصائص المعلومات نمتاز بها كمكاملة عما ذكر أعلاه مما زاد من قيمتها ككاملة، وأهمها:

- 1- الدقة والشمولية.
- 2- النمو والتكاثر.
- 3- الحداث المستمرة.
- 4- المرونة في التعامل.
- 5- الإتاحة وإمكانية الوصول.

وعلى أساس ما تقدم صارت المعلومات في هذا العصر سلعة من أهم السلع فكلفتها قليلة ومردوداتها وعوائدها المالية عالية وفي ارتفاع مستمر مما له أكبر الأثر في انتعاش الأسواق.

وبما أن المؤسسات المعلوماتية وفي مقدمتها المكتبات ومراكز المعلومات تنوّد بالأساس على المعلومات فعلية الآن أن تغير سياستها في التعامل مع المعلومات في ظل اسراع مصادر المعلومات وزيادة حاجات المستفيدين والمستهلكين واتساع ثقافتهم وبالتالي اسراع رغبتهم وعدم تمكن هذه المؤسسات من الحصول على كل مصدر المعلومات داخل جدران البناية الواحدة وضمن المحددات المالية، ولهدد الأسس لأبد للمؤسسات أن تعمل على مبدأ تسويق المعلومات من أجل البقاء ورصاء حاجات المستفيدين بدلاً أن تنهي إلى الأبد عندما لا يجد المستفيدين حاجاتهم الحقيقية فيها.

ولرغم مما ذكرناه من خصائص وفوائد ومميزات حواف المعلومات إلى سلعة إلا أن هذه الخصائص بدأت تعرض المعلومات كسلعة إلى حد ما حتى يمكن أن نقول أنها من عيوب المعلومات وهذه هي:

- 1- كونها ذات قيمة عالية (ثروة) فلقد أصبحت عرضة للتهديد والاختراق وسرقة والتشويه والتدمير والتحريب.
- 2- أن الحصول على المعلومات قد لا يكلف الكثير من المال والجهد مما سهل عملية الاعتداء عليها. بمعنى أصبح الاعتداء سهل وغير محكم.
- 3- يمكن أن يتم الاعتداء على المعلومات من طرف ضد طرف آخر في الفضاء وبكل سهولة مع صعوبة كشف المرتكب وهويته خاصة عبر شبكات الإنترنت.
- 4- إمكانية خرق أمن المعلومات عن بعد، ويمكن أن يحدث من أماكن جغرافية متعددة ومتباعدة، حيث أصبح من السهولة اختراق الحدود الجغرافية واختراق الفضاء الخارجي للدول من خلال أقمار التحسس والأقمار الاصطناعية المنتشرة في الفضاء الخارجي، ويعرف هذا بجرائم سرقات المعلومات شأنها شأن باقي السلع التسويقية بل ربما أكثر منها. وسنكتفي باستعراض سريع لمثل هذه الجرائم:

1 - السرقات : ومن أنواعها:

- استهداف المعلومات في سرقة الأموال.
- سرقة البيانات.
- سرقة البرمجيات.
- سرقة الأجهزة.
- سرقة الخدمات المحوسبة.

2- تدمير المعلومات : Destruction of Information

حيث يتم إزالة وإزالة المعلومات المخزنة بالحاسوب بالكامل

3- تعديل المعلومات : Modification of information

حيث يتم إجراء تعديلات على ملفات ومعلومات معينة بغية التوصل وررع لأخطاء للحصول على نتائج خاطئة

4- الانتهاكات، وهي:

لانتهاكات للتواين اندونية.

الانتهاكات للحرمات الشخصية

5- الاختراق والدخول غير المشروع إلى الملفات ليس لغرض التدمير بل للإطلاع على معلومات غير مسموح إلا لأشخاص معينين استحدثهم، والدخول إليها.

وهكذا يمكن أن نبين في أدناه أنواع المخاطر التي تتعرض لها المعلومات كسلعة حالياً في العالم، وكالاتي:

1- سرقة المعلومات.

2- سرقة الأجهزة والبرمجيات

3- الدخول غير المشروع

4- التنصت غير المشروع

5- سوء استخدام الشبكة.

6- تغيير بروتوكولات الاتصال.

7- الفيروسات.

علاقة التسويق بالمعلومات

يعرف الجميع أن من أهم أسباب نجاح التسويق هو إرضاء الزبون وكسب ولائه ولقد عقدنا مقارنه بسيطة ما بين هذا الهدف أو السبب وما بين أسباب نجاح مؤسسات المعلوماتية وعلى رأسها المكتبات فإن من أهم أسباب نجاح هذه المؤسسات هو إرضاء الزبون المعروف بالمستفيد. وكسب ولائه لأن أساس وجود مثل هذه المؤسسات قائم على خدمة الزبائن المعروفين بالمستفيدين.

ولتأكيد أهمية ودور تسويق المعلومات في هذه المؤسسات سندرج في أدناه مقارنة واضحة ما بين التسويق والبيع عموماً وتسويق المعلومات.

إن من شروط نجاح عملية التسويق للبضائع والسلع عموماً ما يلي:

- 1- حافظ على علاقة وثيقة مع الزبون
- 2- احرص على أن تكون إجابتك دائماً نعم.
- 3- تعامل مع الزبائن بتهديب ولباقة.
- 4- احرص على العلاقة المباشرة مع الزبائن.
- 5- لا تنسى خدمة ما بعد البيع.
- 6- اجعل الزبون سعيداً في تعامله معك.
- 7- احترم رأي الزبون.
- 8- عالج الخطأ بالسرعة المطلوبة
- 9- ما تملكه هو ما يطلبه ويريد الزبون⁽¹⁾.

هذه الشروط تبدو مألوفاً لمسوقي البضائع والسلع عموماً ولكن كيف يمكن أن ترتبط بالمعلومات؟ الجواب في منتهى الوضوح والسهولة أنه أساس وجود نجاح المؤسسات المعلوماتية كالمكتبات ومراكز المعلومات التي تقوم أساساً - كما ذكرنا - على الزبون (المستفيد) أو ما يعرف بالمستفيد النهائي end user أو طالب المعلومات. الاختلاف هنا فقط في السلعة فهي معلومات. ومن أهم أسباب فشل المؤسسات المعلوماتية وفقدانها لزبائنها عدم التزامها بهذه الشروط

- 1- حافظ على علاقة وثيقة مع الزبون؛

في المؤسسات المعلوماتية عليك أن تكون علاقات وثيقة جداً مع المستفيد لكي تقدم له الخدمات والمعلومات المطلوبة من خلال سجلات المستفيدين و لتعارف والعلاقات والاتصالات واستخدام البريد سواء العادي أو الإلكتروني

(1) حسن علي تنمية المهارات البيعية، 2000

2- إحرص على أن تكون إجابتك دائماً نعم:

وهذه من أفضل الطرق لكسب المستفيدين النهائيين في المؤسسات المعلوماتية، لا نحاول أن نقول لا وإنما ابحث دوماً عن المعلومات لكي تكسب المستفيدين المحتملين وتحولهم إلى المستفيدين الصليين

3- تعامل مع الزبائن بتهذيب ولباقة:

وهذه من النقاط التي تؤدي إلى فشل المؤسسات المعلوماتية في حال غيابها، ونحفاض عدد المستفيدين النهائيين، فالتعامل بأسلوب غير مهذب وبدون لباقة ومحاولة استبعادهم كلها أمور ليست في صالح وسمعة المؤسسة. وتظهر بالذات في خدمات المعلومات لذا فالعلاقات العامة والاتصالات الناجحة تعد من أهم صفات مقدمي خدمات المعلومات.

4- إحرص على العلاقة المباشرة مع الزبائن (المستفيدين):

وهنا لابد لهذه المؤسسات ومقدمي الخدمات من التركيز على الزبائن كأفراد وتقوية العلاقة معهم وإشعارهم بقيمتهم وأهميتهم للمؤسسة -وكما ذكرنا- عن طريق التعرف ورصد حاجاتهم ورغباتهم الخاصة في الموضوعات وتخصيصاتهم ثم جمع المعلومات وتزويدهم بها وعمل ملفات خاصة بهم، ثم استخدام البريد الإلكتروني لإرسال المعلومات المطلوبة أو عقد اللقاءات المنظمة زمنياً وغيرها من الأساليب التي تشعر المستفيدين بقيمتهم وأهميتهم للمؤسسة، وبالتالي سيزدادون تعلقاً بها مما يزيد من إعدادهم وينمش سمعة المؤسسة في نفس الوقت.

5- لا تنسى خدمة ما بعد البيع:

ونقصد بها في المؤسسات المعلوماتية ما بعد إعطاء المستفيد السلعة أو الخدمة المطلوبة وعدم الاكتفاء بذلك وإنما استمرارية التواصل لإشباع رغباته والتأكد من أن هذه السلع المعلوماتية قد أدت غرضها.

6- إجعل الزبون (المستفيد) سعيداً في تعامله معك:

ونربط هذه النقطة بما ذكرناه في البقطة (3) أعلاه من حيث حسن التعامل مع المستفيد والاتصالات وحسن الاستقبال والخدمة حتى في حالة عدم تمككك من توفير المعلومات المطلوبة ولكن افتح آفاق مستقبلية للتعامل من خلال حسن التعامل

7- إاحترم رأي الزبون.

وهنا على مقدمي خدمات المعلومات ومسوقيها أن يتحلوا بالصبر وطول البال ولباقة ويعتمدون على الحوار المباشر حتى ولو كان رأي المستفيد النهائي (لزون) محالماً لرأيك أو غير واضح وعليك أن تعتمد التحاور وتحليل الأسئلة للوصول إلى ما يبتغيه المستفيد النهائي (الزون)

8- عالج الخطأ بالسرعة المطلوبة:

ونقصد هنا الأخطاء في تزويد المستفيد بمعلومات غير مطلوبة أو ناقصة أو قديمة أو لا تتناسب مع الحاجات الفعلية، وهنا لابد من معالجة هذه الأخطاء بسرعة وإقناع المستفيد بأنك ستقوم بتهئية ما يحتاج دون تأخير

9- ما تملكه هو ما يريده بطلبه ويريد الزبون (المستفيد):

وهذه نقطة مهمة جداً حيث أن السلع المعلوماتية المتوفرة لديك أو من خلالك (عبر الإنترنت) أو قواعد البيانات المحلية هو غاية المستفيد النهائي (الزون) وعليك أن تروج لما تملكه وتشعره بوجوده، فربما أنه لا يعرف أنها موجودة وعليك إتباع وسائل الدعاية والإعلان والعلاقات العامة المناسبة والاتصالات بأنواعها لتعريفه وجذبه.

وهكذا نجد بأن التسويق ينطبق تماماً على السلع المعلوماتية وأن المؤسسات المعلوماتية بدون هذا التسويق ستفشل حتماً في تحقيق أهدافها التي أنشأت ووجدت من أجلها.

يمكن أن تعرف الخدمات التي تقوم عليها فكرة تسويق المعلومات في هذه البيئة بالآتي.

- 1- أعمال تقوم بها وتؤدي من أجل الغير.
- 2- احترام - اهتمام - تقدير.
- 3- عمل إيجابي من أجل المساعدة وتقديم العون.
- 4- القيمة لما يقدم من عمل.
- 5- أعمال تؤدي أو تقدم للأشخاص باستخدام شيء ما.

المؤسسات المعلوماتية ومن ضمنها المكتبات ومراكز المعلومات تعد من أهم المؤسسات الخدمية وهذه صفة مهمة من صفات وأهداف أي مكتبة بل هي إحدى مواطن القوة. وحالياً أصبحت شهرة وقوة المكتبات تقاس بقوة وفعالية خدماتها.

الملاحظ أن أغلب المكتبيين لا يزالون يخلطون أو يترددون في إطلاق مصطلح العميل Customer على زبائنهم ويفضلون user (المستخدم) على أساس أن المستخدم يأخذ خدمته مجاناً Free أما العميل فالكلمة مرتبطة بالدفع Payment. إن المصطلحات Patron/ client/ user من المصطلحات التي رتبطت بالمشقة القديمة والتقليدية للمكتبات التي تؤكد أنها تدعم الجمهور وتقدم له العون والمساعدة وهذا المصهوم عندما كانت المكتبات مدعومة مادياً من قبل الحكومات أما الآن فإن المكتبات كبقاى المؤسسات قد تحولت إلى الاعتماد على التمويل الذاتي مع الحاجة إلى تقديم خدمات متطورة ومتقدمة بمصادر مالية محددة.

هذا هو تسويق المعلومات كقيمة المكتبات وخدماتها

إنه إجراء لتبادل (أشياء) وهذه الأشياء عبارة عن قيم Values وهذه لقيم المعلومات يتم تبادلها ما بين المنتج (المكتبة وما تمثله) والمستهلك (المستخدم). إنها

علاقة عميقة مبنية على التقارب الذهني والفكري والعلمي ما بين المكتبة والسوق (المجتمع الذي تخدمه).

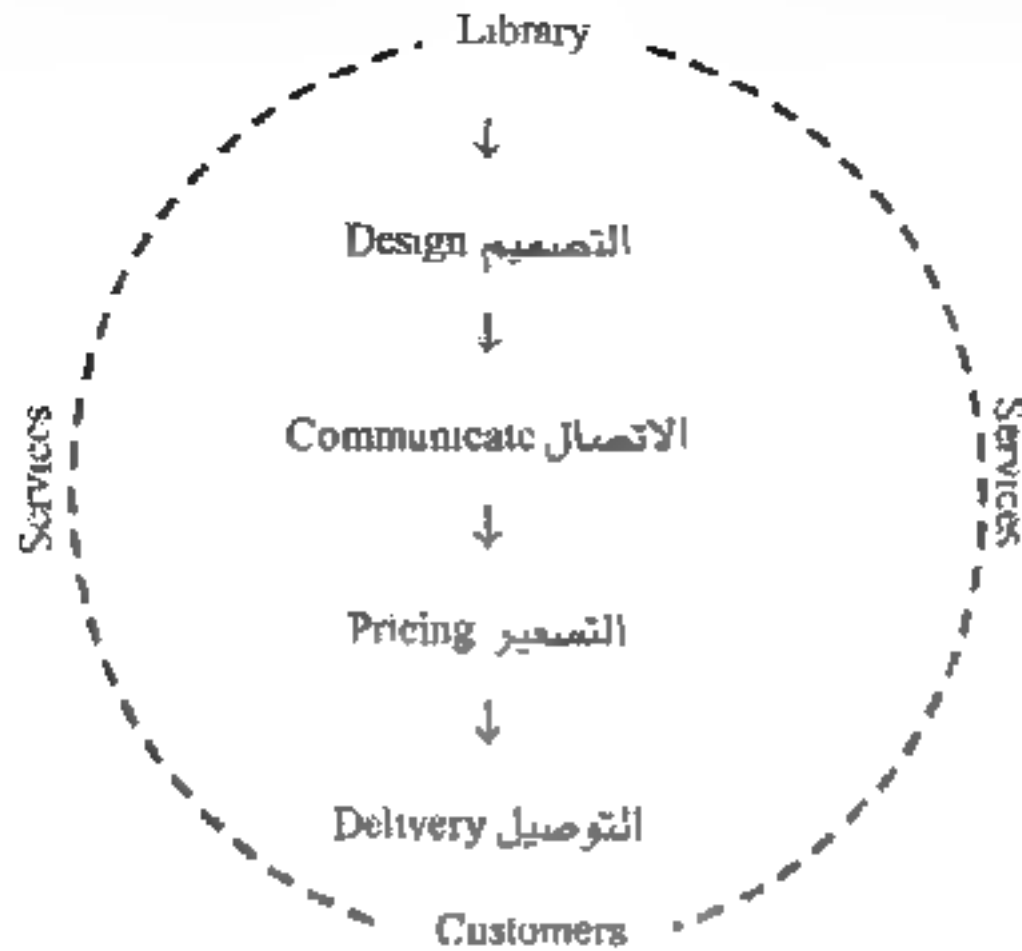
إن الإجراء التسويقي يتكون من سلسلة متعاقبة من المعالجات التي تبدأ بتحليل وتجربة السوق وتتم بتحديد احتياجات السوق المستهدفة وتنتهي بالاتصالات ما بين المكتبة والمجتمع المستهدف.

إن دور التسويق مهم جداً في بيئة المكتبات ومراكز المعلومات لأنه يعمل على تعزيز موقعها في المجتمع في حالة نجاحها على تحقيق رغبات المستخدمين وحيث تقوم المكتبة بالتركيز وتضع لها أهم هدف وهو المستهلك وليس المؤسسة أو المكتبة ذاتها. فالمكتبة عندما تمارس أعمالها من التزويد وبناء المجموعات والفهرسة عليها أن توجه هذه الأعمال ليس لمصلحة المكتبة كمؤسسة وإنما لخدمة مصالح المستخدمين والمجتمع المحلي الذي تخدمه.

العناصر المهمة التي يجب أن تهتم بها المكتبة أو مركز المعلومات لنجاح

التسويق:

- 1- تصميم الخدمات Designing .
- 2- الاتصالات Communication .
- 3- تسعير الخدمات Pricing .
- 4- توصيل المعلومات Delivery .



كذلك يمكن التحدث عن تسويق المعلومات في بيئة المكتبات ومراكز المعلومات كالآتي:

- 1- إنه عملية سهلة تتضمن التحديد المسبق لحاجات ورغبات المستفيدين ثم العمل على تحقيق تلك الحاجات والرغبات.
- 2- التسويق عبارة عن استخدام الوسائل والطرق المناسبة لعملية توفير المنتج (Products) و الخدمة (Services) إلى المستخدمين أو المستفيدين من المكتبة ومركز المعلومات للدلالة على أن الهدف هو تحقيق حاجات (Needs) لمستفيدين. فهؤلاء لهم حاجات خاصة وهذه الحاجة بحاجة إلى أن تشبع.
- 3- إن التسويق ليس خاصاً بالمكتبة كمكتبة، إنه إجراء خاص بالمستفيدين (customers) إنه خاص بأسلوب تعاملك مع الناس أو الزبائن.
- 4- إن التسويق يتطلب الإجابة على ما يلي:

- ماذا يجب أن نفعله؟

- لماذا نفعله؟

- لمن نفعه ؟

- كيف نفعه ؟

من هم المستهلكين وما هي طبيعتهم ؟

- ماذا نريد أن نقول للمستهلكين فعلاً ؟

وهذه الفقرات من أهم شروط نجاح عملية التسويق التي يجب أن تمتد من خلال خطة إضافة إلى المقدرات الذاتية لتقديم الخدمة أو المسؤول عن عملية التسويق في المكتبة.

5- إن نجاح التسويق يكمن في كيفية الوصول إلى المستهلك (المستفيد) المناسب، وهذا الوصول يعد استثماراً كبيراً للمكتبة وليس عبئاً ولا كلفة مادية إضافية.

• كيف تستطيع المكتبة ومركز المعلومات أن تصل إلى تحديد احتياجات المستفيدين ؟
هناك ما يعرف بالأدوات (Tools) الخاصة بتحديد احتياجات المستفيدين (المستهلكين) ، ومن أهمها :

1- أبحاث السوق Market research .

2- كتابة الغرض أو المهمة التسويقية Write mission statement .

3- تجزئة السوق Segment the market .

4- وضع خطة تسويقية Marketing plan .

، ضفة إلى ما تقدم فهناك أدوات Tools أخرى كثيرة تستخدمها المكتبة أو مركز المعلومات للتواصل والاتصال مع المستفيدين من أجل التعرف أكثر على احتياجات هذه الأدوات، وتعرف بأدوات لاتصال Communication Tools.

وهذه تختلف عن الأدوات الآتفة الذكر وهي:

1 . Promotion . (الترويج).

- 2- Advertising . (الإعلان).
- 3- Public Relation . (العلاقات العامة).
- 4- News letter . (الرسائل الإخبارية).
- 5- Seminars . (ندوات النقاش).
- 6- more market research . (بحوث السوق)
- 7- direct mail . (البريد المباشر).
- 8- exhibitions . (المعارض).
- 9- web sites . (المواقع على الإنترنت).

ومن أسباب نجاح التسويق أيضاً ما يلي:

على المكتبة أو مركز المعلومات أن تفهم الآتي:

- (سوق) Market place .
- (مستهلكين) Customers .
- (المؤسسة) Organization .

إضافة إلى هؤلاء يجب أن تكون للمكتبة أو مركز المعلومات القدرة على شرح وتوضيح لكل ما تقدم إضافة إلى المدير manager ، العاملين Staff .

الممولين funding لماذا تعمل ما تعمله ؟ Why you do what you do?

أي بمعنى أن تقرر إجراءاتك وأعمالك التسويقية بشكل مقنع لكل هذه الأطراف (أسباب الأعمال التي قممت بها) ولماذا يجب أن يقدموا لك الدعم (المادي والعلمي والإداري) لتحقيق ذلك.

لماذا تعمل المكتبة لماذا التسويقية ؟ لماذا ؟

إن المكتبة شأنها شأن المؤسسات الأخرى تعيش في عالم متغير وتتعرض كل يوم إلى تحدٍ جديد عليها أن تتعايش معه وتتغلب عليه أيضاً فكيف سنستطيع المكتبة أن تناقش هذا التغيير وتأثيره على فلسفة الخدمات المقدمة ؟

أو بعبارة أخرى كيف تستطيع المكتبات أن تخلق وتديم التفوق والامنيار في عداله وبيئة متغيرة. عندما تكون تحقيق احتياجات المستفيدين ورضاء رغباتهم هي الأساس لبقاء المكتبة واستمراريتها ونجاحها.

هذا السؤال حولناه إلى معادلة رياضية بعد أن حللنا الكلمات المفتاحية فيه كالاتي:

لتفوق، التميز: Excellence (EX)

تغير البيئة (CE) Changing environment

حاجات المستهلك: Customer needs (CN)

لخدمات Customer Service (CS)

البقاء والاستمرار: Survival (S)

الازدهار والرخاء (P) Prosperity

$$\frac{Ex, CE}{CN + CS} = S + P$$

فتصبح المعادلة:

$$\frac{\text{لتفوق والتميز} \times \text{تغير البيئة}}{\text{حاجات المستهلك لخدمات المستهلك}} = \text{البقاء والاستمرار} + \text{الازدهار والرخاء}$$

ولتحقيق النتيجة المثلى على المكتبة مضاعفة سلمها (خدمات + مصادر) المتميزة. ويكون حاصل ضرب هذه الخدمات والسلع المتميزة بعدد غير محدد (مجهول) من المتغيرات التي تحدث في البيئة وتقسم الناتج على حاصل جمع رغبات وتطلعات المستهلكين والمعلماء.

مثال:

• يسمع المستهلك دائماً عبارة أن ما تطلبه اليوم غير متوفر في Ex المكتبة ولكننا حتماً سنوفره لك بأقرب فرصة (Excellent) (التميز).

• إن المكتبة مشتركة بالخدمات الخاصة بشبكة المعلومات المحلية CE

- 6- التأكيد على إعادة الاتصال وتقديم أفضل السلع والخدمات في حاله عدم رضى المستهلك والمستهلك من السلعة في المرة الأولى warranty .
- 7- إشباع لاحتياجات في الوقت المناسب وحسب الطلب Satisfaction of needs
- 8- مقدمو خدمات يتمتعون بروح التعاون والمساعدة وبأريحية عالية ومستعدون لتدليل أي صعوبة تواجه المستهلك في سبيل حصوله على سلعته المطلوبة. (خدمات بلا مشاكل) Trouble - free- service .
- 9- عشر أيها المكتبي أو مقدم الخدمة مع فلسفة أبدية مفادها: لمستهلك (المستهفيد) دائماً على حق.
- 10- اجعل المستهلك أو المستفيد وهو يتلقى السلعة (الخدمة وغيرها) يشعر بالأمان والراحة والعدالة في تقديم السلع.

إن لاتجاه الجديد في خدمات المعلومات وتسويقها يعتمد على تسويق الخدمات إلى كل مستهلك على حده أو ما يعرف بـ One - to - one customer . وهذا اتجاه مخالف للاتجاهات المعروفة والسائدة والقائمة على تقديم وتسويق الخدمات إلى الجمهور ككل mass marketing . فالفكرة الآن هو التعامل مع كل مستفيد ومستهلك بشكل قائم بذاته وهذا الاتجاه بدأ منذ عقد التسعينات والقائم على الفلسفة التالية:

سوق أكبر قدر ممكن من السلع إلى مستهلك واحد وليس تسويق السلعة الواحدة إلى أكبر قدر من المستهلكين.

هذا التعبير أساسه التركيز على قوة المستهلك وتعدد حاجاته وتنوعها ولتحقيق هذا الهدف فإن الكثير من الحوار ورجع الصدى (ردة الفعل) عناصر أساسية في هذا النموذج. إن السلع في المكتبة كثيرة ومتنوعة ومتغيرة، تظهر وتختفي وتنتهي شأنها شأن التكنولوجيات المختلفة والباقي هو (المستهلك) وعلاقته بالمكتبة طويلة ومستمرة ما دامت حاجاته ورغباته مجابة في جو من الراحة والطمأنينة.

• سوق نفسك ومكتبك:

تحدث هنا عن التسويق في مكاتب المؤسسات المختلفة من المجتمع التي تخدمه المكتبة قد يكون صغيراً أو كبيراً حسب حجم المؤسسة أو الشريحة ومهما يكن الحجم أو عدد العاملين فهم السوق المستهدف في على العاملين في المكتبة أن يأخذوا موقفاً إيجابياً وأن يتحركوا باتجاه تسويق أنفسهم بمعنى خدماتهم وأن لا يجلسوا خلف المناضد بانتظار عميل بحسب أن يأتوا أنفسهم وقدزاتهم المعلوماتية بين باقي الموظفين في المؤسسة وأن يتكئون لهم أهمية مرجعية ومعلوماتية واضحة ومستمرة.

ويتم ذلك من خلال:

1- التعرف على الجمهور المستهدف (Users) بمختلف تخصصاتهم ووظائفهم ولا يتم التركيز فقط على الوظائف المهمة والقيادات الإدارية فحسب بل كافة الفئات من السكرتارية والمساعدين والموظفين الصغار وهكذا .
فلكل هؤلاء رغبات ومتطلبات واسئلة بحاجة إلى ردود.

2- الترويج عن طريق إصدار المطويات التعريفية بشكل مستمر وإصدار للنشرة الإخبارية (News letters) بشكل ورقي أو إلكتروني ومن خلال موقع المكتبة، وعن طريق الندوات واللقاءات في المناسبات العلمية أو الوطنية وغيرها، إضافة إلى بعض الجولات الميدانية في المكتبة وهكذا

- وهناك طريقة مهمة وهي الترويج الشفهي من خلال اللقاء و تحدث مع الزملاء والعاملين عن نشاطات وخدمات المكتبة بشرط أن تكون واقعية وفعلياً موجودة وليس لغرض ادعائية فقط فذلك سوف يؤدي إلى فقدان الثقة.

- من الطرق الحديثة للترويج ما يعرف بـ (Value added Service) وهذا معناه أن يقدم لعميل أو المستفيد أكثر مما يتوقع من خدمات فتريد من قيمة خدماتك وبالتالي قيمة المكتبة. ويتم ذلك من خلال:

توفير معلومات أكثر حول موضوع أو طلب ما يتوقعه العميل

إرسال إشارات مكتوبة أو عبر الإنترنت يتأكد من أن كافة رعات
المستفيد قد أشبعت أو أحيب عليها

- مستخلصات لبحوث في مجال تخصص أو اهتمام العميل
ولكن يكو المكتبى ناححاً في التسويق في بيئة المكتسبات عموم
ومراكز المعلومات عليه إتقان المهارات التالية :

- 1- قدرة كبيرة في استخدام الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات
- 2- قدرة كبيرة في استخدام وسائل وتكنولوجيا الاتصالات.
- 3- قدرة وتمكن في البحث العلمي
- 4- التحول من حارس للمعلومات إلى مشارك في البحث والمعلومات.
- 5- التحول إلى شخصية فعالة أو مشاركة، مبادرة، ذكية لا هامشية فقط

الالتزام بالخدمة (الاستجابة للعميل)

على مقدم الخدمة أن يتعامل بأسلوب مشوق ويستخدم أسئلة تعرف
بالأسئلة لسحرية التي تحدد المستهلك إلى خدمات المعلومات في أي
مؤسسة. وهذه الأسئلة هي:

- هل بإمكانك مساعدتك؟
- كيف يمكن أن أخدمك؟
- هل هنالك مشكلة؟
- هل لك أن تخبرني بالمشكلة التي تواجهك وأنت تبحث عن حاجتك هذا؟
- هل وجدت ما تبحث عنه في الفهرس الآلي للمكتبة؟
- هل ما وحده في الفهرس الآلي مناسب لك؟
- إلى أي حد نحدد المعلومات لدينا ملائمة لحاجاتك؟
- أكيد نحن على استعداد لإعادة البحث من أجل أن تحصل على كل ما تريد
- هل لي أن أجد لك مواقع أخرى ربما نخدمك أكثر؟

هسالك عدة طرق للتعامل مع سؤالك؟ هل لك أن تعطيني بعض معلومات الأخرى للتوضيح؟

- أنا الآن مع مستفيد آخر . هل لي بالاتصال معك خلال دقائق فقط؟
- نعم، ما نطلبه موجود لدينا، ومن دواعي سروري أن أحضره لك لمدة 48 ساعة؟
- شكر لك لاستخدامك سلعتنا وخدماتنا، والمؤسسة ترحب بك دوماً
- خذ وقتك للتعرف علينا وعلى خدماتنا.
- بهذا الأسلوب انديد والمرن يمكنك ان تكسب المستفيدين وتحول عدد كبيراً من المتوقعين إلى فعليين وستتغير نظرتهم إلى أسلوبك في تقديم خدمات المعلومات.

صفات المكتب الناجح في التسويق

ينبغي على المكتب الذي يتطلع إلى النجاح في تسويق المعلومات وخدماتها أن يتصف بصفات معينة تضمن نجاحه في هذا المضمار، فنتائج تسويق المعلومات وخدماتها هو ما يؤدي بالنهاية إما إلى نجاح أو فشل المكتبة أو مركز المعلومات في تحقيق أهدافها، ومن أهمها تلك الصفات السبع التالية⁽¹⁾ :

- 1- أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيداً، حتى أن الخدمة أو المنتج الذي يسوقه له يكاد لا يحتاج إلى تسويق، بل يكاد يسوق نفسه بنفسه. لأنه صمم بدقة لمواءمة الاحتياجات المحددة التي يبحث المستفيد عن المنتج الذي يسعها.

1)McDaniel, Stephen W. "The Seven Habits of Highly Effective Marketers" Public Roads, Nov/ Dec 98, 62: 3, 15- 24.

2 Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control 9th Ed , London: Prentice-Hall 1997

ويسيه. وهو منهج تسويق يختلف عن المنهج الذي يبدأ بالسلعة أو المنتج ولا يحاول البحث عن المستفيد المناسب له، وهو منهج لا يراعى المكتسبات والتكيد، لأنها لا تختار مجتمعاتها والمستفيدين منها، ولكنها تتنبأ لخدمتهم وتلبية احتياجاتهم المعلوماتية

2- أن يكون واعياً لما يدور حوله، على مستويات ثلاث، أولها أنه يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً، ومدرك للمتغيرات والمؤثرات فيها ومتابع للحقائق والمتغيرات الاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والتكنولوجية، والحقائق حول منافسية، وغيرها، وثانيها أنه على وعي بالموارد والصدقات المتوافرة لمكتبته، ومستويات أدائه، والثالثة تنضم الوعي والمعرفة المبنيّة على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية.

3- قادر على تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة أو منتج تقدمه المكتبة، فالمكتبة أو مركز المعلومات يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر لكنها لا تصلح جميعها لنفس المستفيد، فعلى إذا أن نمتلك القدرة (المبنيّة على المعرفة بهم) لتقسيم المجتمع إلى فئات من المستفيدين، ونستهدف من خلال برامج تسويق موجهة الفئات المناسبة منهم بالخدمات والمصادر والمنتجات الملائمة لاحتياجاتها، حتى نكون مسوقين ناجحين، وبالتالي مكتبيين ناجحين

4- قادر على التفرد والمنافسة مع الآخرين، فهي من شروط البقاء والاستمرار في سوق المنافسة المحتدمة اليوم وخصوصاً في مجال المعلومات، والمنتج والخدمة غير المتفردة أو المتميزة لن تستمر أو تبقى طويلاً طبقاً لقوانين التسويق المعروفة، ويمكن بشكل عام القول بأن أهم العناصر المعينة على المنافسة هي الجودة والسعر والتوازن بينهما.

5- يملك مهارات جيدة للاتصال والإعلام، وهي التي تعتبر من أكثر العناصر معروفة والمؤثرة في إنتاج أو إقبال عملية التسويق.

6- لديه الطموح والدافعية للنمو والوصول للمزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من الخدمات والمنتجات إليهم، ورفع مستوياتها.

7 لديه المهارات اللازمة لبناء وسميه العلاقات مع الآخرين بشكل عام، ولا سيما من أفراد مجتمع المكنبة والمستفيدين منها، ويمكن اعتبار هذه الصفة أو مجموعة المهارات من أهم الضرورات اللازمة للتسويق الناجح لأي سلع، فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الآخرين هي أهم الأعمدة التي تقوم عليها عملية التسويق الناجحة، بل أية تعاملات تتم بين الناس.

الخصائص الشخصية لأخصائي التسويق

يتطلب نجاح أخصائي التسويق توفر الصفات الشخصية الرئيسية التالية لديه⁽¹⁾

الأداء المهني

يجب أن يتوفر لدى أخصائي التسويق قدرا ملائما من الذكاء المهني المرتبط بطبيعة وظيفته وخصائص النشاط الذي يعمل فيه ويتوقف ذلك على ما لدى أخصائي التسويق من معلومات فنية تتعلق بالخدمات المطلوب تسويقها، ولتوظيف المهني الصحيح لهذه المعلومات بذكاء في الإتصالات والمقابلات الترويجية مع العميل والمفياض الحقيقي لتوافر هذه الصفة لديك كأخصائي التسويق هو اقتناع العميل وثقته بك لأنك مهني متخصص في أسلوب عرضك وتصاعلك معه وتفهمك لاحتياجاته والاستجابة لرعايته وتحقيقك لأهدافه وتعظيم منافعهم.

(1) بوبكر، مصطفى محمود، دليل مفتاح التميز لأخصائي التسويق ومدون السبع
لناجح، ص 15-35

2- الطموح والتطلع إلى الترقى والتحسين

يجب أن يتوفر لدى أخصائي التسويق مستوى عال من الطموح و الرغبة في تحسين مستواه الثقافي والاجتماعي والمادي، ويكون لديه دافع ذاتي قوي لتحقيق تقدم وظيفي مهني مستمر، ولتوضيح ذلك وتأكيد أهميته لأخصائي التسويق، يجب عليه تفهم الحقائق التالية:

أ- وجود الطموح المرتفع والاستعداد والرغبة القوية للتطلع إلى مستقبل أفضل هما أساس تعميق الرغبة وتنمية مهارات الإبداع والابتكار و لتحديث والتطوير لدى أخصائي التسويق.

ب- وجود الطموح والتطلع إلى الترقى والتحسين هما الأساس لتوفير الاستعداد لقبول المخاطرة كأحد أهم سمات أخصائي التسويق الناجح.

ج- الطموح لتحقيق الإنجاز والترقى أحد أهم متطلبات تعميق الحرص على تحسين العلاقات مع الآخرين بصفة عامة ومع العميل بصفة خاصة

3- التحدي والتجديد

يوجد اتفاق بين الممارسين على أن أخصائي التسويق يواجه العديد من المواقف غير المتماثلة، ويتعامل مع العديد من العملاء غير المتشابهين ويواجه العديد من الحالات غير المتكررة، مما يتطلب أن يتوفر لديه الرغبة والاستعداد لمواجهة الاحتمالات ومهارة التعامل معها والقدرة على التصدي لأي مفاجآت والتفاعل معها بنجاح.

وتطبيقا لذلك، يجب أن ينظر أخصائي التسويق، إلى كل مستفيد جديد مرتقب على أنه ينطوي على نوع جديد من التحدي لمهاراته وقدراته ينبغي أن يتعامل معه بنجاح، ويمثل حالة مختلفة تتطلب منه كفاءة خاصة لكي يحقق أهدافه وأهداف المؤسسة وأهداف المستفيد من خلالها.

4- التوازن الانفعالي

يتطلب نجاح أخصائي التسويق أن يتصف بالتوازن الانفعالي في مواجهة المواقف المختلفة، وفي تعامله مع أنواع العملاء مع اختلاف صفاتهم وإمكاناتهم وتوقعاتهم.

ويتضمن محتوى صفة التوازن الانفعالي أمرين مترابطين هما:

أ- عدم سيطرة نظرية الخوف أو التشاؤم أو الإحباط على أخصائي التسويق عند مواجهة صعوبات أو عند عدم الاتفاق مع العميل.

ب- عدم فقدان أخصائي التسويق لوعيه أو فقدان السيطرة على انفعالاته عندما ينجح في تسويق الخدمات للعميل.

وتظهر أهمية صفة التوازن الانفعالي عند النظر فيما يلي:

أ- إن طبيعة وظيفة التسويق مرهقة جسدياً وذهنياً، ولذلك لا يجوز أن تضيق العميل بحجة أنك مرهق أو لديك مشكلات.

ب- أنك تتعامل مع أنماط مختلفة من البشر لديهم مستويات متباينة من الثقافة والمستوى الاجتماعي والظروف النفسية والشخصية مما يتطلب توفر درجة من المرونة الذهنية والاستجابة لمتطلبات الموقف والانتقال بيسر وتوازن من حالة ذهنية ونفسية إلى أخرى حسب متطلبات الموقف.

ج- إن الحالة المزاجية للعميل يمكن أن تختلف من وقت لآخر حسب ما يمر به من ظروف، وليس من حقل أن تقيم أو تنتقد أو تتحفظ على الحالة المزاجية للعميل، وإنما من مسؤولياتك أن تقدر هذه الحالة وتستوعبها وتتعامل معها بما يرضي العميل ويحقق أهداف المقابلة الترويجية.

5- الثقة بالنفس

تعد الثقة بالنفس إحدى أهم متطلبات نجاح أخصائي التسويق، ويمكن أن تبنى هذه الثقة لديك وتعمقها بوسائل عديدة أهمها ما يلي:

أ- التأكد من توفر المعلومات والبيانات الكافية عن الخدمة التي تعرضها، وعن العميل، وعن سياسات وأنظمة المؤسسة.

ب- دراسة وتحليل المواقف التسويقية السابقة والاستفادة من خبراتها ونتائجها.

ج- التأكد من توفر مجموعة من المزايا التي تتفرد بها عن غيرك من المنافسين، ومن واجباتك أن تبحث عن هذه المزايا ومن الأهمية في هذا الشأن أن تراعي ما يلي:

- أ- إذا تم تكبر واتقا من نفسك ومما تقوله فلن تستطيع إقناع الآخرين
- ب- إذا ظهرت متردداً، سيدفع ذلك انعميل إلى الشك، حتى يتمك من المقارنة بينك وبين الآخرين.

لا شك أن الأمانة تعد من الصفات الهامة والدرجة الواجب توافرها في شاغل أي وظيفة، ويظهر ذلك بوضوح في وظيفة أخصائي التسويق بصفة خاصة

لقد ثبت خطأ الرأي القائل بعدم وجود علاقة بين مظهر الفرد وجوهره، حيث تأكد من خلال الممارسات العملية والأبحاث والدراسات وجود علاقة ارتباطية بين مظهر الفرد وحقيقته، وإن كان هذا لا يمنع من وجود حالات استثنائية شاذة خارج هذه القاعدة.

- وفيما يتعلق بالمظهر العام لأخصائي التسويق يجب مراعاة الحقائق التالية:
- أ- يساعد المظهر العام الملائم والمقبول لأخصائي التسويق في دعم ثقته بنفسه وإحساسه بالجدية والنظام ومراعاة أحاسيس الآخرين وتقديرهم
 - ب- لا يشترط المظهر العام الجيد المبالاة في الملبس أو التكلفة في التصرفات، وإنما يتطلب الاعتدالية والبساطة والقبول الذي يحقق الألفة والارتياح لدى الآخرين.

تتم المهارات والقدرات الرئيسية التي يجب توافرها في أخصائي التسويق النجاح

يتطلب نجاح أخصائي التسويق في تحقيقه لأهداف المؤسسة أن يتوفر لديه مجموعة من المهارات والقدرات الرئيسية التالية

أ- الخبرة على التفكير المنهجي

من المتعارف عليه أنه في حالة غياب منهجية التفكير، لعلمي سدى أخصائي تسويق، لن تنفع معه ولن تستفيد من أي صفة أو مهارة أخرى يتمتع بها، ويستحيل عليه أن يستفيد من أي معلومة متاحة لديه ونقص منهجية التفكير مهارة أخصائي التسويق وقدرته على رصد وتحليل الظواهر المختلفة وتحليلها و التعرف على حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية غير متحيز لا اعتبارات شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة به.

ويترتب على مهارة منهجية التفكير العديد من الحقائق المهنية يجب على أخصائي التسويق أن يدركها ويراعيها لكي يحقق أهدافه التسويقية، ومن هذه الحقائق المهنية المرتبطة بمهارة منهجية التفكير ما يلي:

- أ- من خلال توفر هذه المهارة يشهد لك العملاء وكذلك الرؤساء والزملاء بأنك مرتب التفكير وتحسن التصرف، ولديك القدرة على التأثير والإقناع وتحظى بالقبول والاحترام من الآخرين. في حين أن غياب هذه المهارة يؤكد أن المرء سطحي التفكير وعشوائي التصرف وعادة أفكره مرتبكة، ويفتقد مقومات التأثير والإقناع سواء للعملاء أو الزملاء والرؤساء في العمل
- ب- عند الالتزام بمنهجية التفكير، تتجه كل الجهود التسويقية لأخصائي التسويق إلى تحقيق الأهداف والتتائج المخططة أكثر من الانشغال بالنواحي الإجرائية الشكلية

د - يتطلب الالتزام بمنهجية التفكير أن يهتم أخصائي التسويق بأكتساب ثقة العميل، وتحقيق التوافق بين احتياجاته وتوقعاته مع ما تعرضه المؤسسة من خدمات.

ب - يحرص منهجية التفكير على أخصائي التسويق أن يقدر كافة أسباب العميل واحتياجاته وتوقعاته، ويحترم طباعه وصفاته ويخبره معاً بما يلائمها ويؤكد تقديره لها، ومن ثم يحرص منهجية التفكير على أخصائي التسويق أن يجعل نفسه دائماً مكان العميل وأن يحرص على تحقيق أقصى منفعة له حتى لا يضوم عملية مقارنة بين ما تعرضه أدت وما تعرضه المؤسسات الأخرى.

2) مهارات الاتصال الفعال

لكي تحقق أهدافك التسويقية من خلال مهارات الاتصال الفعال، عليك أن تراعي الإرشادات العامة التالية:

- تأكد أنك أعددت كافة التجهيزات اللازمة للاتصال بالعميل، وإياك أن تنسى الورقة والقلم أثناء الاتصال أو المقابلة مع العميل.

ب - لا بد أن تتفاعل نفسياً وجسدياً في عملية الاتصال مع العميل سواء كنت متحدثاً أو مستمعاً، ولا بد أن تكون كل حواسك منشطة بعملية الاتصال بالعميل.

ج - لا بد من تحصيل حمل أو كلمات أو عبارات لمتج الحديث مع العميل، وهذه الحمل أو الكلمات أو العبارات تختلف باختلاف وسيلة الاتصال، ويتم استخدامها حسب خصائص عملية الاتصال وظروف العميل، ولا تنس أن تكون كلماتك وأسلوبك موجهاً إلى رغبات ودوافع واحتياجات العميل.

د - يجب أن تكون لديك بعض الانفاذ أو التعبيرات الجذابة المؤثرة في مجال تسويق لاسخدامها وخلق الدافع والرغبة لدى العميل للاستمرار في لمضاهة

هـ- اهتم جيداً بالترتيب والتسلسل المنطقي في عرض الخدمة والمرابا لمنحة
لديك، وعليك ان تختار هذا التسلسل حسب نمط العمل وحسب الموقف
التسويقي.

و اعلم ان مهاراتك في توظيف النفسائلات تساعدك كثيراً وسرحك من
مواقف صعبة كثيرة وتعطيك فرصة لكي ترتب أمورك وتلنصط أوضاعك
عند لضرورة

مهارات الحديث أثناء المقابلة الترويجية

يتوقف نجاحك في إجراء المقابلة الترويجية بدرجة كبيرة على مهاراتك
في التحدث مع العميل ويجب عليك مراعاة الحقائق التالية عند الاتصال
بالعميل:

أ- في حالة توفر مهارات الحديث لديك بعكسك أن تكسب عميلاً بكلمة
واحدة، وكذلك يمكن أن تحسر عشرات العملاء بكلمة واحدة عند
نقص مهارات التحدث لديك.

ب- علم أنه ليست القضية ماذا تقول، ولكن القضية الحرجة هي كيف
تقول، وكيف تكون مؤثراً ومقنعاً.

ج- يمكنك بالمعرفة والتدريب والممارسة المستمرة أن تكون متحدثاً لبقاً
ومؤثراً على العميل.

د- يجب ان تعرف جيداً مع من تتحدث من العملاء، وأن تحدد لهدف أو
السبب من الحديث، وأن تكون على علم بالظروف التي سيتم فيها هذا
الحديث مع العميل.

هـ- يجب أن تقوم بالتحضير والترتيب قبل بدء المقابلة أو الحديث، وأن تقوم
بتحضير مسودة لميناريو مع العميل حسب توقعاتك أو تخطيطك.

و يجب أن تتعلم كيف تستخدم الإيماءات والإشارات وتوظيف عينيك لتوصيل
المعاني التي تريدها إلى العميل.

- ر- يجب أن تتعلم كيف تنتقل من موضوع إلى آخر أثناء الاتصال أو المصباح مع العميل. وينتطلب ذلك معرفتك بعدد من الجمل والعبارات الانتقالية الملائمة
- ج- يجب أن تعلم أن لغة الجسد أبلغ كثيراً من اللسان في توصيل المعاني والأفكار إلى العميل وفي التأثير عليه وإقناعه وكسب ثقته.

4) مهارات التعبير

تعد مهارة التعبير من المهارات الرئيسية التي يجب توفرها لديك كأخصائي التسويق، ويجب عليك أن تتعرف على الحقائق المرتبطة بهذه المهارات وأساليب تنميتها وكيفية ممارستها. وفيما يلي بعض القضايا الرئيسية المرتبطة بمهارتك في التعبير خلال العمل التسويقي:

لكي تنمي مهارة التعبير لديك يجب مراعاة الحقائق التالية:

- أ- العميل لا يتلقى كلماتك كما تقولها أنت، ولكنه يترجمها ويعملها ويفسرها بناء على تعبيراتك وانفعالاتك وطريقتك في الحديث.
- ب- وسيلتك المضمونة لقلب وعقل العميل ليست الكلمات المجردة، ولكنها الكلمات التي تنطقها مرتبطة بلغة الجسم والعين ومرتبطة بمدى انفعالاتك ونوعية تعبيراتك أثناء الحديث.
- ت- لا تنسى أن معظم مشاكلنا ومتاعبنا ومشاكلنا اليومية تأتي من التعبيرات والإشارات والتلميحات، والتي قد لا تكون مقصودة من الكلمات، ويظهر ذلك بوضوح أثناء مقابلتك مع العميل.
- و من خلال تعبيراتك أثناء الحديث يعرف العميل عنك أموراً كثيرة منها ما يلي:

- أ- هل أنت صادق وواثق من كلامك، أم لا؟
- ب- هل أنت مقتنع بما تقوله، أم أنك مجرد متحدث فقط؟
- ت- هل أنت هاهم لدوافع العميل وحاجاته بعمق، أم أنك تتعرض للأمور بشكل سطحي وتقليدي؟

ب- هل أنت مهتم ومنشغل بالعمل وطلباته . أم أنك حاضراً بجسمك عائباً بأحاسيسك؟

ج- هل أنت مرتب ومنظم ومنطقي وتعمل حساباً لكل شيء . أم غير ذلك؟

د- هل أنت متزن وقوي ولديك الحضور والاستجابة السريعة و لتصاعل الإيجابي ، أم أنك مهتز وضعيف.

ولكي تكون تعبيراتك مؤثرة وفعالة ، يجب أن تراعي ما يلي:

أ- يجب أن تكون كل كلمة تقولها مرتبطة بتعبير معين أو بيماءات من لوحه أو العينين أو البدن أو غيرها

ب- من المهم أن تكون طبيعياً أثناء الحديث . وأن تكون تعبيراتك طبيعية بعيدة عن التكلف ، لأن العميل يدرك ذلك ويفهمه بسرعة كبيرة جداً . ويستحيل أن تكون تعبيراتك طبيعية دون اقتناعك بها وتدريبك عليها.

المهارات الإيماءية والإشارات

تتوقف قدرتك في التأثير على العميل وإقناعه بدرجة كبيرة على مهارتك في توظيف الإيماءات والإشارات لتوصيل معاني معينة للعميل ، ويمكن توظيف الإيماءات والإشارات من خلال ما يلي:

حركات الجسم

يجب أن تراعي الحقائق التالية:

1- لا يمكن توصيل المعنى المطلوب بغير حركة الجسم.

2- من خلال حركة الجسم يمكن تحقيق أهداف عديدة منها:

أ- توضيح المعنى الذي تقصده من حديثك إلى العميل.

ب- تأكيد الرأي الذي تعرضه وتزيد إقناع العميل به.

ج- نقل الإحساس والشعور إلى العميل من الكلام الذي تقوله.

د- تحقيق الجذب والتأثير لتهيئة العميل للهدف الذي تريده.

ويمكن استخدام الإيماءات والإشارات من خلال توظيف ما يلي:

- أ- باليدين.
- ب- بالكفين.
- ج- بالعينين
- د- بالجسم كله

١٥ مهارات توظيف لغة العين

لكي تمي مهارتك في لغة العين في المقابلات الترويجية يجب أن تراعي ما يلي:

- أ- العميل يستقبل كلامك من عينيك.
- ب- إذا لم تكن عينيك صديقة لك ومعاونة لك في الحديث فهي خصم وعدو لك وسوف تفضحك أمام العميل.
- ويوجد عديد من معاني ودلالات لغة العين يمكن الاستفادة منها عند تنفيذ المقابلات الترويجية ويجب أن تحذر أن عينيك يمكن أن تعطي للعميل إحدى المعاني والدلالات التالية:
- أ- مدى استحواذ الموضوع عليك وأهميته عندك!
- ب- مدى صدقك أو كذبك!
- ج- مدى احترامك وتقديرك للموضوع والعميل!
- د- مدى افتناعك واهتمامك بما تقول!
- هـ- نوع وعمق رد الفعل عندك تجاه اعتراضات العميل!

١٦ مهارات التخاطب

تعتمد مهارتك في التخاطب مع العميل على قدرتك على اختيار الكلمات المناسبة، واختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكارك، وأيضاً الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يمكنك أن تنقل الرسالة بوضوح وأمانة وصدق

ويمكنك تنمية مهارات التخاطب لديك من خلال التعرف والتدريب على

ما يلي:

أ - مداخل بدء المحادثات ومتطلبات الاستخدام الفعال لها.

ب- أنواع ومستويات نبرات الصوت ومجالات استخدامها

ج- مواضع عرض الأمثلة العملية وتناول المواقف الفعلية والإشارة إلى البيانات والوثائق.

د - تحقيق التوازن بين معاطبة كل من العقل والقلب والصمير و لأحاسيس والقيم والأخلاق والمنافع والمصالح حسب الموقف

18 مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين

تعتمد قدرتك في التأثير على العملاء وحصولك على المعلومات الضرورية منهم بدرجة كبيرة على مهارتك لفهم ردود أفعالهم، ويمكنك التعرف على ردود أفعال العملاء من خلال أدوات عديدة منها طرح الأسئلة المناسبة عليهم، والإنصات الجيد لهم. وملاحظة تصرفات وحركات العميل التي تصدر عنه أثناء الاتصال الترويجي.

19 مهارات التخطيط

يعد التخطيط أحد المهارات الأساسية المطلوبة لنجاح رجل التسويق. ويختلف مستوى ومقدار التخطيط المطلوب وأهميته على أساس درجة اللامركزية ومجالات ومستوى الصلاحيات في المؤسسة، فكلما زادت درجة اللامركزية وتفويض السلطات في المؤسسة التي تعمل بها كلما تزايدت أهمية أن تكون مخططة جيداً، وكلما قل الإشراف المباشر عليك، وكلما زادت الحاجة لقيامك بالإشراف الذاتي على عملك، وبالتالي زادت حاجتك للتخطيط الجيد.

يجب عليك أن تدرك أن المحيط الذي تتحرك فيه لتحقيق أهدافك التسويقية هو الوقت فإذا لم تحسن تحديد واستثمار وقت الترويج والاتصال والمتابعة، يصعب عليك أن تحقق أهدافك.

وتتضح أهمية الوقت بالنسبة لك كإخصائي تسويق من خلال ستيغاب الحقائق التالية:

أ- قيامك بالعمل يتم في معظم الأحوال دون إشراف مباشر من رئيسك (أهمية لضبط الذاتي لاستثمار الوقت).

ب- يفترض أن يتم معظم عملك في الاتصالات والمقابلات مع العملاء داخل المؤسسة (لاستثمار الجيد للوقت) مسؤوليتك عن إنجاز خطط وبرامج تسويقية من خلال خط سير محدد.

ج- تنوع وتباين مهامك التسويقية يتطلب تحديدها وتوزيع الوقت عليها (توزيع سليم للوقت على المهام والواجبات).

د- اختلاف العملاء من حيث إحساسهم بقيمة الوقت يتطلب منك مهارة إدارة الحوار معهم لتحقيق الاستثمار الجيد للوقت (استثمار الوقت حسب نمط وظروف العميل).

هـ- إن الوقت أغلى وأثمن شيء بالنسبة لوظيفتك، لأنه يصعب عليك أن تدرس أي واجب من واجبات وظيفتك إلا من خلال حيز معين من الوقت (لتوقيت الملائم والاقتصادي للتعاقد مع العميل).

مجموعة أخرى من الخصائص (صفات ومهارات) على درجة عالية من الأهمية تساعدك على إنجاز مهام وظيفتك بنجاح:

- المسارعة.

- الكفاءة في أداء العمل.

- قوة الملاحظة.

- المرونة والتكيف.

- اللياقة الصحية المناسبة.

- الحماس

- الإحلاص والولاء لعملك ومؤسستك.

- التمسك بالقيم والأخلاق.

وهناك عشر اقتراحات لتحسين عملية الإصغاء لديك⁽¹⁾.

1- أصغ للأفكار. وليس فقط للكلمات أو التقاضعات بالنسبة للأشخاص الآخرين.

2- دوّن الملاحظات.

3- أطرّح أسئلة.

4- تناسّ مشاكلك الشخصية والعملية

5- لا تسترسل بالحديث.

6- لا تقاطع محدثك.

7- ضع نفسك مكان المستفيد، أو الشخص الآخر وحاول أن تفكر مثله.

8- تمهل في اتخاذ قراراتك النهائية.

9- أصغ إلى المعنى الإضافي للكلمات.

10- ركز أفكارك على ما يقوله الشخص الآخر.

بالإضافة إلى ما تقدم، تشير بعض الدراسات أن الاتصالات على أنواعها

تأخذ 75٪ من وقت الموظف، وعلى النحو التالي:

45-60٪

الإصغاء

4-19٪

القراءة

51-21٪

التحدث

وهذا دليل كاف لإثبات أهمية تحسين مهارات الإصغاء لديك

(1) والمين، جون أصول خدمة الزبائن، ص 65-66.

لقد تطور التسويق تطوراً كبيراً فبعد أن كان عملاً ثانوياً مانعاً للإنتاج في ظل المدخل الإنتاجي الذي يقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة ليبدأ بعد ذلك عمل التسويق بوصف الخطط وتجنيب رجال البيع من أحل تعريف ذلك لاحتاج مهم، كانت خصائصه وجودته وكلفته وفي ظل هذا المدخل كان السوق بالدرجة الأولى هو سوق السلعة وليس العميل؛ ويقابل المقايضة، التي سادت قبل الثورة

مدونة أخلاقيات الجمعية الأميركية للتسويق

إن أعضاء الجمعية الأميركية للتسويق ملتزمون بالسلوك الأخلاقي المهني وإنهم يشتركون سوياً في اعتناق مدونة الأخلاقيات التالية:

مسؤوليات التسويق

إن المسوقين يجب أن يقبلوا المسؤولية عن نتائج أنشطتهم ويقومون بكل جهد لضمان أن تعمل قراراتهم وتوصياتهم وأنشطتهم على تحديد الخدمة التي ترضي الجمهور كله: العملاء، المنظمات أو المجتمع.

السلوك المهني للمسوقين يجب أن يستر هويته لا أن يفسده

- 1- القاعدة الأساسية للأخلاقيات المهنية: عدم تعمد الضرر.
- 2- الالتزام بكل القوانين واللوائح المطبقة.
- 3- التخطيط الدقيق لتعليمهم وتدريبهم وتدعيم خبراتهم.
- 4- الدعم والممارسة والترويج لمدونة الأخلاقيات.

(1) لبوحي، أني سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ص 401.

(2) نفس المصدر السابق، ص 403.

ين المسوقين سيدعمون ويرتقون باستقامة وشرف وكرامة مهنة التسويق من خلال.

- 1- أن يكونوا مربيين في خدمة العملاء والموردين والموزعين والجمهور
- 2- عدم اشتراكه بدون سابق المعرفة في صراع المصالح وبدون إشعار مسبق لكل الأطراف.
- 3- وضع جداول رسوم عادية تتضمن الموضوع أو المستلم عن التعويض المعتد المؤلف/ أو القانوني من المبادلات التسويقية.

تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية

- مفهوم الخدمة.
- المفهوم التسويقي للخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات.
- أهمية تسويق خدمات المكتبات والمعلومات.
- أهداف تسويق المعلومات ومناقضه.
- التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات.
- ماذا يمكن أن تسوق في مجال المعلومات.
- المزيج التسويقي للخدمات.
- مؤسسات تسويق المعلومات: Dialog نموذجاً

الفصل الرابع

تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية

يمكن القول أن أول من استخدم أسلوب تسويق خدمات المكتبات والمعلومات هي المكتبات الأمريكية التي استفادت كثيراً من نظريات وعلوم التسويق وخصوصاً تلك المستخدمة أو الموجهة نحو المؤسسات العامة التي لا تهدف إلى الربح، مثل المؤسسات الاجتماعية والتي تعد المكتبات واحدة منها. وعلى الرغم من أن خدمات المكتبات المختلفة كانت تقدم مجاناً للمستفيدين، وهو الأمر الذي لا تزال تقوم به المكتبات في الدول النامية، فقد استطاعت المكتبات الأمريكية من خلال البرامج والأنشطة التسويقية المبرمجة وخاصة خلال فترة العجز في ميزانيتها، الحصول على تأييد معنوي من المستفيدين ثم على تأييدهم ودعمهم المادي، مما مكنها أيضاً من تعويض النقص من المستفيدين ثم على تأييدهم ودعمهم المادي، مما مكسبها من تعويض النقص في ميزانيتها، علماً بأن تقاضي أجراً مقابل الخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات كان أمراً يرفضه العاملون في المكتبات وجمهور المستفيدين⁽¹⁾

وقد حدث نوع من سوء الفهم أو الخلط بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع Selling في بداية الأمر عند المكتبيين وأخصائيي المعلومات والعاملين في المكتبات ومراكز المعلومات المختلفة، مما أدى إلى نوع من المعارضة عن

(1) عيسر، هشام. تسويق خدمات المكتبات العامة - عالم الكتب مج 13، ع 6 (1992)

طرفهم لعمليات وبرامج وأنشطة تسويق الخدمات المكتبية والمعلوماتية. وقد وضع بعضهم الفرق بين المفهومين على أساس أن التسويق هو خلق الرغبة لأقرب المسح أو الخدمة. بينما البيع هو إرضاء وتلبية هذه الرغبة عند المستهلك أو الجمهور. وبمعنى أكثر وضوحاً يمكن القول أن التسويق إبحاد الوعي والإدراك والحاجة أو الطلب لخدمة أو منتج معين⁽¹⁾.

ومع بداية الربع الأخير من القرن العشرين بدأت مؤسسات تحريرة ذات علاقة بتسويق وبيع المعلومات والخدمات المتعلقة بها بالظهور وخصوصاً في الولايات المتحدة وأوروبا. وبعد ذلك بدأت تظهر مؤسسات أخرى أو فروع لها في بعض دول العالم الأخرى. وهذه المؤسسات المعلوماتية التجارية تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي من خلال التعامل مع المعلومات تصنيهاً وإنتاجاً وتجارة والمؤسسات المعلوماتية التجارية المشهورة قد تكون جزءاً من شركات كبرى متعددة الأعمال والأنشطة وأحياناً مؤسسات حكومية، وخاصة في الولايات المتحدة. وقد استفادت من هذه الخدمات الكثير من الشركات والمؤسسات الصغيرة والخاصة التجارية والصناعية والأكاديمية والخيرية التي لا تمتلك الإمكانيات لتجهيز احتياجاتها من المعلومات

وقد رأى بعضهم عند انتشار هذه المؤسسات التجارية في بداية الأمر تهديداً لمكتبات ومراكز المعلومات أنه من الممكن أن تحل محلها مستقبلاً أو أن تصبح أسواقاً كبرى للمعلومات (Information Supermarkets). ويرى البعض الآخر أنها لا تشكل أي خطر على المكتبات ومراكز المعلومات، بل تقدم خدماتها عن طريق سد احتياجات المستفيدين الذين لا يستطيع هذه المكتبات والمراكز إشباع حاجاتهم. ويرى بعضهم أن هذه المؤسسات تعتمد على المكتبات ومراكز المعلومات في معلوماتها وبالتالي يجب أن تقدم خدماتها لهذه المؤسسات محاناً.

(1) Robet, F. Marketing your library or information services - Online- v 17, n. 4 (July 1993). P. 43.

وعندما بدأت فكرة تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمقاس صدي أو الحصول على رسوم مقابل بعض الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعلومات (غير الربحية) في أذهان بعض المكنيين واختصاصيي المعلومات الذين روا في عملية التسويق دعماً ميزانيه المكتبة ودعماً لخدماتها في زمن انكماش مبرائيه ، تعرضت هذه الفكرة لعدة صعوبات في البداية أهمها:

- المستوى المتدني نسبياً للمعرفة في مجال متطلبات ورغبات واحتياجات المستخدمين.

- البيئة غير التسويقية التي تستخدم فيها خدمات المكتبات والمعلومات
- صعوبة تقدير القيمة التي تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات في التنمية والتقدم والبحوث العلمية.
- الحالة الاقتصادية المتواضعة للذين سوف يشترون منتجات وخدمات المعلومات وخاصة في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية⁽¹⁾

اختلفت وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت، والسبب وراء ذلك يعود إلى وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي بالملمع المادية ، مثل الخدمات الفندقية ، بينما تمثل خدمات أخرى عمليات مكتملة لعملية التسويق مثل خدمات الصيانة. وهناك خدمات تقدم بشكل مباشر دون اشتراط ارتباطها بسلعة معينة مثل: الخدمات الطبية، خدمات التأمين، خدمات الترجمة ، خدمات الإحاطة الجارية في المكتبات ومراكز المعلومات.

إن هذه المزايا المتعددة قد أخضعت مفهوم الخدمة إلى تفسيرات متعددة، وبالتالي تعريفات مختلفة، وقد عرفتتها جمعية التسويق الأمريكية (AMS)

(1) Joyce, A. Marketing library services. - College and Research Libraries - V. 41, n. 4(July 1980) - P. 328.

بأنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة، وتقسم على النحو التالي:

أ- منافع غير ملموسة، تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع مثل خدمات الكهرباء والخدمات الصحية والخدمات الاستشارية

ب- أنشطة أو خدمات غير ملموسة وتتطلب استخدام السلع الملموسة مثل بحار العنارات، وإساح الببليوغرافيات في المكتبة ومراكز المعلومات

ج- خدمات تشتري مرافقة مع السلعة مثل شراء الحاسوب ومعه خدمات الصيانة وقواعد البيانات ومعه خدمات التدريب والصيانة وغيرها

ويعرف Stanton الخدمة بأنها: النشاطات غير الملموسة والتي تحقق الإشباع للطلبات، ولا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى، كما عرفت، لخدمة بأنها: أعمال غير ملموسة تشبع حاجات المستهلك أو المستفيد عندما تقدم بكفاءة، أما كوتلر Kotler فيعرف الخدمة بأنها: أي عمل أو أداء يمكن لطرف معين أن يقدمه لآخرين ويكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديمه بمنتج مادي.

أما الهدف من دراسة تسويق الخدمات فهو:

- فهم طبيعة الخدمات وتصنيفاتها المختلفة.
- إيضاح الخصائص المميزة لكل خدمة.
- اختيار المزيج التسويقي المناسب للخدمات.
- دراسة أساليب تطوير استراتيجيات التسويق في مؤسسات الخدمات
- فهم طبيعة ومتطلبات التسويق في قطاع المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق لربح كالمكتبات ومراكز المعلومات.

الخصائص الرئيسية للخدمات

الخدمة غير ملموسة

من غير الممكن معاينتها أو تذوقها أو الإحساس بها من قبل المستفيد ، وهذه الخاصية جعلت الإعلان أو الترويج للخدمات أكثر صعوبة مما هو عليه في حالة السلع أو المسجات.

التماسك أو الترابط (عدم التجزئية)

هذه الخدمات تقدم وتسهلك في نفس الوقت ، وهذه الخاصية لا تطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالها إلى مشترين ليتم استهلاكها لاحقاً ونشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد ، حيث يتطلب الأمر في الغالب حضور وتواجد المستفيد من الخدمة ، كما أن تراحد المستفيد يؤثر على النتائج المتوقعة من الخدمة ، مثال ذلك : مقابلة المستفيد عند تقديم خدمة البحث المباشر أو لخدمة المرحعية.

الاختلاف (التباين) في طريقة تقديم الخدمة

وذلك لكونها تعتمد على مهارات وأساليب وكفاءات مقدم الخدمة ، وزمن ومكان تقديم الخدمة ، فالخدمة المكتتية أو المعلوماتية التي يقدمها لأخصائي والخبير في المجال أفضل بكثير من تلك التي يقدمها غير المتخصص أو الأقل خبرة. حتى أن نفس الشخص قد يقدم الخدمة نفسها بطرق مختلفة من وقت لآخر وذلك اعتماداً على الظروف المحيطة ، ولحل مشكلة التباين في طريقة تقديم الخدمة أو في نتائجها ، قد تعتمد المكتبات ومؤسسات المعلومات إلى :

- أ - الاختيار والتدريب الجيد للعاملين في مجال الخدمة
- ب - وضع المعايير والمواصفات المناسبة لتقديم الخدمة.

ومن خلال تبني المكتبات ومراكز المعلومات للمفهوم التسويقي فإنها سوف تحصل على المزايا التالية:

أولاً: تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية المقدمة وتقديمها بأساليب تصميحية طابع السرعة والسهولة والبساطة في الإجراءات المتبعة.

ثانياً: لاتجاه نحو تحسين الأداء أو تطوير الكفاءة في أساليب أبحار هذه المكتبات ومراكز المعلومات، وبالتالي قيامها بتسيو أنشطتها، لتسويقية بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها، ويمكن أن تتحد مجموعة من الإجراءات وانقرارات لتحقيق ذلك، مثل إعادة تدريب الموظفين وتطوير أساليب التقييم.

ثالثاً: إن قيام المكتبات ومراكز المعلومات بتقديم خدماتها بالشكل المناسب يجعلها تحوز على رضى جمهور المستفيدين والمؤسسات الأم التي تتبعها. وبالتالي تحصل على الدعم المادي والمعنوي المطلوب من هذه المؤسسات

والسؤال المطروح هو: لماذا لا تقوم المكتبات ومراكز المعلومات بالأخذ بالمفهوم التسويقي في مجال خدماتها؟

إن ذلك يعود إلى سببين رئيسيين هما:

أولاً: الاعتقاد الراسخ في أذهان الذين يقدمون الخدمات المكتبية والمعلوماتية بأن دورهم الأساسي هو القيام بإنتاج الخدمة دون الاهتمام بتسويقها، أي أنهم متسبون للخدمة وليسوا مسوقين لها، ولذلك يركزون جهودهم في تقديم الخدمات دون التفكير في تسويقها.

ثانياً: اعتقاد القائمين على تقديم الخدمة بعدم وجود منافس لهم في تقديمها، الأمر الذي يفقد الحماس في تسويقها بكفاءة عالية

ظهور أنشطة تسويق المعلومات

الحدير يذكّر أن أول من استخدم أسلوب تسويق خدمات المعلومات والمكتبات هي المكتبات الأمريكية التي استفادت كثيراً من صيرورة وعموم التسويق خصوصاً تلك المستخدمة أو التي وجهت صوب المؤسسات لعدم التي لا تهدف إلى الربح مثل المؤسسات الاجتماعية والتي تعد المكتبات أحد أنواعها. وعلى الرغم من أن المعلومات في المكتبات المختلفة كانت تقدم مجاناً إلى رواد المكتبة، وهو الأمر الذي لا تزال تقوم به المكتبات خصوصاً في البلدان النامية، فقد استطاعت المكتبات الأمريكية من خلال البرامج والأنشطة التسويقية المبرمجة خلال مرحلة اتفجر في ميزانياتها للحصول على تأييد معنوي من المستفيدين ثم على تأييدهم المادي مما مكّنها من تعويض هذا النقص في ميزانياتها، علماً بأن تقاضي أجرة مقابل الخدمات التي تقدمها المكتبات ومرافق المعلومات كان أمراً يرفضه معظم المكتبيين وجمهور المستفيدين حيث كان ينظر إلى خدمات المكتبات على أنها خدمات يجب أن تقدم مجاناً للعموم وأن المكتبات هي مؤسسات اجتماعية ثقافية تقدم خدماتها للناس بدون أي مقابل مادي.

ومع بداية الربع الأخير من القرن العشرين بدأت مؤسسات تحريرية ذات علاقة بتسويق وبيع المعلومات والخدمات المتعلقة بها في الظهور خصوصاً في لولايات المتحدة الأمريكية ثم أوروبا وبعد ذلك بدأت تظهر إما مؤسسات أخرى أو فروع لتلك المؤسسات في بعض بلدان العالم الأخرى. وهذه المؤسسات المعلوماتية التجارية تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي من خلال الاشتغال أو تعاطي المعلومات تجارة وتصنيعاً للوسائط التكنولوجية المستخدمة في إنتاج والحصول على المعلومات وتوزيعها. والمؤسسات المعلوماتية التجارية المشهورة قد تكون جزءاً من شركات كبرى متعددة الأعمال والأنشطة، وهي

(1) مفتاح محمد دياب: قضايا معلوماتية، ص 157-160

في بعض الأحيان تكون جزءاً من المؤسسات الحكومية، خاصة في الولايات المتحدة ونعمل هذه المؤسسات على توفير المعلومات التي يطلبها المستفيد بطرق سريعة يتم التخطيط لها بدقة فائقة بحيث تتال رضا المستفيد وتجعله على صلة دائمة بالموسسة وتفسير الدراسات والتقارير الى أن المؤسسات الصناعية والتجارية تمثل أغلبية عملاء مؤسسات خدمات المعلومات الرسمية (خدمات المعلومات مقابل اجر)، وغالباً ما تتكون من الشركات الصغيرة، أو المؤسسات الخاصة المملوكة للأفراد والتي لا تمتلك الإمكانيات اللازمة لتجسير احتياجاتها من المعلومات، ولكن هناك العديد من المؤسسات والشركات الكبرى والتي تمتلك أجهزة تلبى احتياجاتها من المعلومات هي أيضاً على استعداد لشراء خدمات المعلومات المختلفة.

ويسميد أيضاً من مؤسسات المعلومات التجارية، بالإضافة إلى الشركات الصغيرة والمؤسسات الصناعية الخاصة، الكثير من القطاعات الأخرى في المجتمع أو الدولة مثل الهيئات الرسمية والمؤسسات العلمية والأكاديمية كالحاميات ومراكز البحث العلمي، وقطاعات الأعمال، بالإضافة إلى الأفراد أيضاً

وقد أشارت إحدى الدراسات التي تجددت عن التسويق غير الهادف إلى تربع باعتباره البرنامج المستقبلي للمكتبات، بأن هناك مجموعة من الأسئلة الرئيسية التي تحتاج إلى إجابة من مديري المكتبات قبل الشروع في تأسيس أو بناء برنامج تسويقي. وهذه الأسئلة يمكن أن تكون على النحو التالي:

تحليل السوق Market Analysis

1 - ما هي الاتجاهات أو الأحداث الهامة المؤثرة في صناعة المعلومات؟

2 - ما هو سوق المكتبات الأساسي؟

3 - ما هي حثيات السوق الأولية في سوق صناعة المعلومات؟

4 - ما هي احتياحات كل جزء في السوق في صناعة المعلومات؟

٥- إلى أي مدى تكون هناك إحاطة، ومعرفة، واهتمام، ورغبة في كل جزء في السوق ذات اهتمام بالمكتبات؟

6- كيف يرى الجمهور المكتبة وكيف يراها المنافسون؟

٧- كيف يحاط المستفيدون المحتملون علماً بالمكتبة ويتخذون لقرار بالالتحاق بها؟

٨- إلى أي مدى هناك رضا من المستفيدين الحاليين من المكتبة؟

تحليل الموارد Resource Analysis

1- ما هي مصادر قوة وتضعف المكتبة من حيث التسهيلات، والخدمات، والعسائر؟

2- ما هي الفرص المتوفرة لتوسيع دائرة الموارد المالية في المكتبة؟

تحليل رسالة المكتبة Mission Analysis

- ما هي نوعية العمل الذي تقوم به المكتبة؟

- من هم رواد أو زبائن المكتبة؟

- ما هي احتياجات المستفيد التي تحاول المكتبة تلبيتها أو إشباعها؟

- على أي أجزاء السوق يجب أن تركز المكتبة؟

- من هم المنافسون الرئيسيون؟

- ما هي المزايا التنافسية التي ترغب المكتبة في توفيرها للسوق المستهدف؟

وإذا أحدثت المكتبات بهذا المبدأ أو الاستراتيجية وبمعرفة احتياجات كل جزء السوق، فإن المكتبات تستطيع أن تقرر أي جزء يمكن أن تقدم له لخدمات بشكل مناسب وفعال وفقاً للموارد المتوفرة للمكتبة.

يعتمد نمو المكتبة ومركز المعلومات واستمراريتها بشكل أساسي على مدى نجاحها في تقديم خدماتها وإضافة خدمات جديدة إلى قائمة لخدمات التي تقدمها. ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على حاجات المستخدمين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات وتحقيق ذلك فإن نجاحاً كبيراً من البحوث والدراسات والفعّات يجب أن تضع في اتجاه تحقيق هذا الهدف وهو تطوير الأداء ومعرفة لاحتياجات حقيقية للمستخدمين والعمل على إشباعها⁽¹⁾.

الهدف من تسويق خدمات المكتبات ومراكز المعلومات هو سد الفجوة بينها وبين مجتمع المستخدمين، وإيجاد وتطوير علاقات تربط بينها وبين المستخدمين. سواء كان هذا المستخدم يقع ضمن نطاق المجتمع الداخلي للمؤسسة الذي تخدمه المكتبة أو مركز المعلومات، أو مستفيد خارجي يعمل في نطاق تخصص أو اهتمام المكتبة أو مركز المعلومات.

وينبغي الإشارة هنا إلى أن المكتبات ومراكز المعلومات تقدم خدمات ولا تباع سلعة، وهي في ذلك تختلف عن المؤسسات الصناعية والتجارية التي تهدف أولاً إلى الربح من خلال تسويق السلعة، وتقدم المكتبات ومراكز المعلومات نوعان رئيسيان من الخدمات هما:

- النوع الأول: وهي خدمات تقدم للمستخدمين بمبادرة من المكتبة أو مركز المعلومات مثل خدمات الإحاطة الجارية والبيت الانتقائي للمعلومات والتكثيف والاستخلاص.

- النوع الثاني: وهي خدمات تقدم بناء على طلب من المستخدمين مثل الإعارة والتصوير والخدمات المرجعية⁽²⁾.

(1) عبد الهادي (من تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز

المعلومات، ص 2-93

(2) نفس المصدر السابق، ص 94.

لقد كان للظروف الصعبة والتحديات الكبيرة التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات في الوقت الحاضر وبخاصة فيما يتعلق بالانخفاض المستمر في مبيعاتها ومواردها المالية مقروناً بالارتفاع المضطرب في تكاليف المواد والمصادر والأجهزة والنقص الواضح في كوادرها البشرية المؤهلة فكان لهم دور مهم في اتحياء المكتبات ومراكز المعلومات إلى تسويق معلوماتها وخدماتها كإحدى الاستراتيجيات الحديثة لاستثمار مواردها المحدودة وزيادة الاستفادة منها فيما يحقق الأهداف ويضمن لها الاستمرار في بيئة تتصف بالتقلب المستمر والتنافس الشديد. ومن هنا برزت أهمية التسويق كمفهوم اقتصادي وعُدَّ لكثير من الكتاب والباحثين اقتصاديات المعلومات من الأمور المهمة لدى مناقشة موضوع التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات، على اعتبار أن قيمة المعلومات الاقتصادية تصل إلى الصفر إذا لم تستخدم المعلومات المتوافرة، وإذا لم تصل إلى المستفيدين في الوقت والشكل المناسبين وبالسريعة المطلوبة. إن عدم استعمال المعلومات على النحو المطلوب يعني أن هناك الكثير من الجهد والتكلفة قد ضاع في الحصول عليها وتنظيمها وتخزينها. وبذلك، يُعدّ تسويق المعلومات وإيصالها إلى المستفيد على النحو الذي يريد ويرغب إحدى الاستراتيجيات الاقتصادية الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات لمواجهة الظروف الاقتصادية الصعبة في عالم اليوم⁽¹⁾.

وتتبع أهمية التسويق أيضاً من كونه الشاهدة التي تطل منها إدارة المكتبة أو مركز المعلومات على البيئة الخارجية. فإدارة التسويق هي إحدى الجهات الرئيسية التي تقوم بمراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها، مثل: تغير الأذواق، وحجم المنافسة، وحجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرهما وخدماتها المختلفة فنشاط التسويق ومن خلال مراقبته ومتابعته لحركة العوامل البيئية المختلفة يوفر

(1) حمشري، عمر. مصدر سابق، ص 340.

معلومات أو التغذية العكسية التي تبني على أساسها الإداري والأقسام
الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات خططها وقراراتها فهي صوء حجم
الطلب على المعلومات الذي يتوقعه نشاط التسويق مثلاً، تقوم إدارة سمية
المجموعات وإدارة المعلومات المحوسبة بوضع الخطّة اللازمة لعطية هذا الحجم
المواصفات والجودة المطلوبة، وبحسب الأذواق المعلنة للمستخدمين كما تقوم
لإدارته المالية بتوفير الأموال اللازمة، ويقوم قسم الفهرسة والتصنيف بتهيئة
نصسه وإعداد الخطّة اللازمة لإعداد المعلومات ومصادرهما فنيّاً بالسرعة
المطلوبة، وتقوم دائرة الخدمات بتجهيز المكان والارحاف المناسبة. وهكذا.

وتكمن أهمية التسويق أيضاً في الموازنة بين العرض على المعلومات
والطلب عليها. إذ تستطيع المكتبة أو مركز المعلومات باستخدام جهود بحوث
لتسويق من تحديد أسس المعلومات والخدمات اللازمة للمستخدمين، وفئات
المستخدمين التي تستهلك كل نوع من المعلومات والخدمات المتاحة، وحجم
الطلب على المعلومات. وبما أن لكل فئة من فئات المستخدمين حاجتها الخاصة
من المعلومات والخدمات التي قد تختلف عن الفئات الأخرى، فقد ظهر
التخصص في إنتاج المعلومات وتقديمها خدمة لهذه الفئات المتخصصة. وقد
ساعد هذا الاتجاه على ظهور مؤسسات جديدة متخصصة في توزيع المعلومات
والإعلان عنها وبيعها، وتعمل في شكل وسطاء بين مؤسسات المعلومات
والمستخدمين.

ويلعب تسويق المعلومات وخدماتها دوراً مهماً في رفع مستوى معيشة
المستخدمين ورفاهيتهم وثقافتهم بخاصة وأفراد المجتمع بعامّة، وذلك من خلال
سهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحائية والمستقبلية
من تدفق المعلومات ووصولها إلى المستخدم بالوقت المناسب يساعده على
مساعدتها على النحو الأفضل، وعلى إمكانية تطويرها وإعادة صيغتها
وصيغتها، وإنتاجها بأشكال جديدة كالكتب، والبحوث، والتقارير،
وعبره كما أن حصول متخذي القرار من المستخدمين على المعلومات الدقيقة

و «سريعه واثباته وبالوقت المناسب يساعدهم على اتخاذ القرارات الرشيدة والواقعية وحدير بالذكر، أن علم تسويق المعلومات قد استفسر من التكنولوجيا الحديثة وخاصة الحواسيب في التعرف على حاجات المستعدين من المعلومات، ومقابلة هذه الحاجات بما هو متوافر بالفعل من المعلومات وتوصيل المعلومات إلى المستعدين بالسرعة الممكنة. ونطويع خدمات معلومات حديثة».

أم على المستوى الوطني فيلعب تسويق المعلومات دوراً كبيراً وبارزاً في تحقيق أهداف التنمية الشاملة وبخاصة الاقتصادية منها. إذ تعد المعلومات في الوقت الحاضر سلعة ومنجاً مهماً له قيمة اقتصادية كبيرة، كما أن صناعة المعلومات أصبحت إحدى الصناعات الرئيسة التي تدرّ دخلاً كبيراً على المستوى الوطني وبخاصة في الدول المتقدمة. وحدير بالذكر، أن لإنتاج لكبر و لكثافة للمعلومات الذي يسود العالم في يومنا هذا مصحوب بالثورة لتكنولوجية يحتاج إلى شبكة متقدمة من الخدمات التسويقية لوطنية تكون قادرة على تصريف هذا الكم الهائل من المعلومات المنتجة للأسواق على اختلافها سواء أكانت محلية أو إقليمية أو دولية.

الجهود والاتجاهات العالمية للتسويق في المعلومات والمكتبات

أدركت الجمعيات المهنية العالمية في مجال المعلومات أهمية تسويق في هذا المجال فبدرت إلى تشكيل أقسام خاصة بالتسويق تكون تبعه لها، كما يرى في قسم تسويق المكتبات العامة Marketing Libraries Section الذي تم تأسيسه في عام 1989م ليتبع جمعية المكتبات العامة (الأمريكية) PLA، وقسم لإدارة والتسويق Section on Management and Marketing الذي

(1) نفس المصدر، ص 341.

(2) تريسا لشر وياسر عبد المعطي، مصدر سابق، ص 41-42.

أسسه الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA في عام 1997، نظراً لزيادة الاهتمام الدولي بالتسويق في مجال المعلومات والمكتبات وعلى المستويات العربية فقد كان قسم علوم المكتبات و المعلومات بكلية التربية الأساسية بالكوفة رائداً عندما طرح مقترحاً في تسويق المعلومات في عام 1998 ضمن المقررات التخصصية لبرنامج البكالوريوس في علوم المكتبات والمعلومات، وكذلك جامعة البلقاء التطبيقية في الأردن عام 2000م وكنيجة لاستمرار الجهود التي ينسقها الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA فقد انطلقت حملة عالمية للتسويق في مجال المكتبات في أغسطس من عام 2001 تحت شعار (حملة مكتبة العالم) أو The Campaign for the World's Libraries أثناء انعقاد مؤتمر الاتحاد الدولي المذكور المنعقد في بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو استمرار للجهود التي بذلتها جمعية المكتبات الأمريكية ALA ونتجت عنها حملة أمريكية انطلقت في العام نفسه تحت شعار (حملة المكتبات لأمركية) أو Campaign for America's Libraries، وتهدف تلك الحملات إلى زيادة الوعي بقيمة المكتبات والمكتبيين في القرن الحادي والعشرين، وزيادة استخدام المكتبات بأنواعها، والتمويل المتاح لها وزيادة مشاركة المكتبيين في القضايا العامة، وزيادة الدعم لمهنة المكتبات بشكل عام، وهي حملة تستهدف لرأي العام، والمعلمين، والإدارة العليا في المؤسسات الحكومية، والإعلام والجهات المعونة للمكتبات، وغيرها.

وقد صممت جمعية المكتبات الأمريكية ALA شعاراً خاصاً كماركة مسجلة لتوحيد الجهود للمكتبات حول العالم هو: TM@your library ، وقد تمت ترجمة الشعار إلى عشرين لغة منها اللغة العربية التي اعتمد فيها على النحو التالي:

١٠، مكتبتك⁽¹⁾، ويمكن نسخ هذا الشعار بصورة إلكترونية من موقع حصص لهذا العرض لجمعية المكتبات الأمريكية على شبكة الإنترنت في العنوان التالي:

<https://cs.ala.org/@yourlibrary/download.cfm>، وتقتصر حملة استخدام الشعار المذكور على المكتبات، والرسائل الإعلامية المحتضنة والجداريات (البوسترات)، والمطويات غيرها من المطبوعات، والبطاقات الشخصية لنشطين في تلك الحملة، بل وبطاقات الإعارة للمكتبات، وغيرها، ويمكن الرجوع إلى المواقع التالية على شبكة الإنترنت للتعرف على المزيد حول تلك الحملة العالمية للمكتبات.

أهداف تسويق المعلومات

يهدف تسويق المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات إلى تحقيق المقاصد التالية⁽²⁾:

- 1- إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات وقتنائسها واستخدامها والإفادة من الخدمات المعلوماتية المتاحة بما يحقق حاجاته ورغباته.
- 2- إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره لحيازة المعلومات وامتلاكها والإفادة منها.

1- <https://cs.ala.org/@yourlibrary/>

(1)

2- www.ala.org/@yourlibrary/index.htm

3- www.ala.org/@yourlibrary

4- www.accessola.com/@yourlibrary

(2) همسري، عمر مصدر سابق، ص 343

3- المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء انقناعه لديه في أن المسحات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوافرة في المكتبة أو مركز المعلومات والمقدمة إليه هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورعايته في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة.

4- الوصول إلى رضا المستفيد وولائه للمنتجات المعلوماتية أو للخدمات المعلوماتية المقدمة إليه وسيلة لضمان بقائه زبوناً للمكتبة أو مركز المعلومات، وتكريساً لمبدأ الاستمرارية والتقديم.

ويتبين من الأهداف السابقة لتسويق المعلومات أن المستفيد (المستهلك للمعلومات سواء أكان فرداً أم منظمة) هو نقطة بداية نشاط تسويق المعلومات (البحث عن المستفيد وإيجاده والتعرف على حاجاته ورغباته وذوقه، الخ) ونقطة نهايته (إحداث انقناعه لدى المستفيد والوصول إلى رضاه والمحافظة عليه) وبالتالي، فإن المفهوم الحديث لتسويق المعلومات يجعل المستفيد وخدمته الهدف الأول والأخير، فهو مبع الأفكار للمنتجات المعلوماتية ومحور الخدمات المعلوماتية والأنشطة التسويقية المختلفة، وأن رضاه وقبوله هو محور النجاح في تحقيق الأهداف الموضوعية والبقاء والاستمرار.

إن تحقيق الأهداف السابقة يستدعي التنسيق والتكامل على مستويين، هما:

الأول: تكامل وتنسيق داخلي بين إدارة تسويق المعلومات والإدارات الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات، مثل إدارة المالية، وإدارة تنمية المجموعات، وإدارة تنظيم المعلومات، وغيرها.

الثاني: تكامل وتنسيق خارجي بين نشاط التسويق، ودراسة المستفيدين، ودراسة السوق، والترويج، والتوزيع، والإعلان، الخ.

إن هذا التكامل والتنسيق أمران ضروريان ومهماً ولا بدّ منهما لتحقيق أهداف تسويق المعلومات وتحقيق النجاح المطلوب.

ولتسويق المعلومات عدة منافع، يوجزها همشري بما يلي:

- 1- المنفعة المكانية: وتعني نقل المعلومات أو الأفكار أو الخدمات من المكتبة أو مركز المعلومات إلى أماكن وجود المستخدمين، وبخاصة أولئك الموجودين في أماكن جغرافية بعيدة.
- 2- المنفعة الزمانية: وتعني توفير المعلومات ومصادرها، وتحريرها حين الحاجة إليها من قبل المستخدمين. كما تعني توفير المعلومات وإيصالها إلى المستخدمين بالوقت المناسب.
- 3- المنفعة الحيازية: وتعني نقل ملكية المعلومات أو منتجات المعلومات من المكتبة أو مركز المعلومات إلى المستخدم بما يمكنه من استخدامها وإعادة إنتاجها، ولحصول على المنافع التي يتوقعها من وراء حيازتها، ولا بد من مراعاة التغلب على العقبات القانونية لنقل ملكية المعلومات إلى المستخدم.
- 4 - منفعة الشكلية: وتعني تصميم وإنتاج منتجات معلوماتية بالجودة ومواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستخدمين ورغبتهم وحاجاتهم⁽¹⁾.

لقد تعرضت كافة القطاعات، سواء كانت عامة أم خاصة، لتغييرات كبيرة، أصبحت على صونها مهتمة أكثر بالإنتاجية والتنوعية، وأصبح من واجب مؤسسات الخدمة الاجتماعية كالجوامع والمستشفيات والمكتبات أن تكافح من أجل الحصول على الدعم المادي والتمويل الكافي للبقاء والاستمرارية. وأكثر من ذلك، فقد صار من واجب المكتبات ومراكز المعلومات تغيير الأساليب والوسائل والطرق والاستراتيجيات من أجل توفير نظام المكتبات والمعلومات والبحث عن أساليب جديدة لإدارة هذه البيئة الجديدة

(1) همشري، عمر. مصدر سابق، ص 342

(2) Dinesh, Gupta. Library Science, v. 135, no2, 1998.

ونتيجة لذلك فإن التسويق أصبح يكتسب أهمية خاصة في المكتبات ومراكز المعلومات، ولكن معظم العاملين في المكتبات ومراكز المعلومات قد فشلوا من دون علم في التعرف على أهمية التسويق في البيئة الجديدة للمكتبات ومراكز المعلومات للأسباب التالية:

- 1- سوء فهم التسويق وتطبيقه في بيئة المكتبات والمعلومات
 - 2- الفشل في فهم والتعرف على التوجه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما تكون موحدة.
 - 3- عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق والتي تركز على الربح بدلاً من المنتج أو الربح أو المؤسسة نفسها.
- إن هذا ليس بقدرًا للعاملين في مجال المكتبات والمعلومات ولكنها حقيقة في الحياة المهنية، حيث لا يمكن أن يكون الطبيب أو أمين المكتبة خبيراً في التسويق، لقد أصبح هذا التصور بشكل حازم في وجه تطوير التفكير التسويقي لدى العاملين في مجال المكتبات والمعلومات، ولذلك لابد من توضيح للنقاط التالية:

التسويق بوسائل من الترويج والترويج والإعلان التجاري

غالباً ما يساء فهم معنى التسويق، ويساء استخدامه كذلك، حيث أن العديد من العاملين في مجال المكتبات والمعلومات يعتبرون التسويق مرادفاً للبيع أو لترويج أو الإعلان التجاري، إن سوء الفهم هذا يركز على حقيقة أن السوق قد تطورت منذ بداية ظهور مفهوم التسويق، فقد كان التركيز منصباً على الإنتاج حتى الربع الأول من القرن العشرين، فالذين كانوا يتحنون كما أكبر كانوا يعبرون قادة السوق. وبالتالي فإن المكتبة التي كانت تمهرس عدداً أكبر من الوثائق تعد مفيدة أكثر من غيرها.

لقد تم التحول من التركيز على الإنتاج إلى التركيز على المبيعات، وصار من يبيع الكم الأكبر يعد القائد في السوق، وتحول التركيز في

المكتبات إلى الاستخدام المتزايد للمصادر، وقد بقي هذا الاتجاه سائداً حتى عام 1960م، حيث تغير أسلوب التسويق من مفهوم البيع إلى مفهوم لرسول، وظهرت مفاهيم جديدة مثل اختلاف المنتج وخدمة الزبون وجودة الخدمة بالنسبة للعديد من العاملين في المكتبات ومراكز المعلومات يبقى التسويق معدلاً للبيع، أما بالنسبة للآخرين فإن التسويق هو إنتاج لأدلة والإعلان التجاري والعلاقات العامة، علماً بأن جميع هذه الأمور تشكل جزءاً من مفهوم التسويق وليس التسويق بكامله. فالتسويق يتضمن تطوير الإنتاج ووضع تسعيرة التوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الحاجات

التسويق في مكتبات الزبون

تكافح المكتبات ومراكز المعلومات من أجل تلبية حاجات المستفيدين، ولهذا لا يمكن للعاملين في حقل المكتبات والمعلومات أن ينكسروا الدور لرئيس الذي يقوم به المستفيدين في عمليات وخدمات المكتبات ومراكز المعلومات. إن العاملين يقومون بجهود كبيرة بإرشاد الرواد والإجابة على تساؤلاتهم وعرض الكتب الجديدة وتنظيم المعارض وإصدار الكتيبات وإعداد الفهارس والكشافات والمستخلصات، ويقومون بتدريب المستفيدين، إلا أن معظم هذه الخدمات والمنتجات يتم تصميمها وتطويرها دون الأخذ بعين الاعتبار حاجات المستفيدين. إن مسؤولية عدم استخدام هذه المصادر تلقى على المستفيدين عادة.

إن الاستراتيجيات المتمحورة حول الزبون تتطلب من المكتبات ومراكز المعلومات أن تقوم بوضع وترويج وتوزيع المعلومات ومنتجاتها حسب طلب المستفيد وحاجاته، وتتضمن كذلك أن تقوم المكتبة بتوفير كل معلومة يطلبها المستفيد وبأي ثمن، لكن التطبيق المتشدد لهذه الفكرة يمكن أن يتسبب في حدوث مشكلات مالية قد لا تكون المكتبة قادرة على مواجهتها وفي ضوء ذلك فإن الجهود التسويقية تضع توازناً بين إمكانيات المكتبة وبين

حاجات المستمدين لتلبيةها بشكل مرضٍ، ولكن يجب ان نعرف ان حاجات المستفيد في المكتبة أو مركز المعلومات ليست ثابتة، فهي دائمة التغير من مستفيد لآخر وكذلك للمستفيد نفسه مع مرور الزمن، ان ذلك يتطلب من المكتبات ومراكز المعلومات معرفة وتقدير احتياجات المستفيدين والتأكيد على المراجعة المستمرة لعملياتها وخدماتها ومصادرها.

التسويق يتعلق بالمنتجات والمعلومات ليس كالتسويق لمنتجات

يعتقد الكثير من العاملين في حق المكتبات والمعلومات ان التسويق هو أداة هامة في تجارة المنتجات الاستهلاكية من أجل ان يمتلك المنتج حصة في السوق، وهم يعتقدون أنه من الصعب جداً تغيير عقل الريون بما يتناسب مع المنتج، ولكن، عندما يشتري الريون سلعة استهلاكية فإنه يرى ويتلمس ويتذوق هذه السلعة ويرى مزاياها وعيوبها، أما بالنسبة للمعلومات فهي غير مادية، مثلها مثل أي فعالية اقتصادية كالعمل والطاقة، والأكثر من ذلك، فإن:

- 1- المعلومات غير استهلاكية، فالسلعة يمكن استخدامها، بينما لا يمكن نشر المعلومات بالاستخدام.

- 2- المعلومات غير قابلة للنقل: فحق استخدام المعلومات يمكن ان يعطى لشخص آخر دون أن يفقد المالك الأصلي للمعلومات حق الملكية.
- 3- المعلومات غير مرئية، ان جزء من المعلومات يكون ذا قيمة قليلة، ولذلك لابد من توفير كثافة المعلومات حتى تحظى بالقيمة الكبيرة.
- 4- المعلومات تجميعية: المال والسلع يمكن تجميعها بدون استخدامها، ولكن المعلومات يتم تجميعها من خلال استخدامها.

عندما نأكل الشوكولاتا فإنها لن تكون في حوزتك بعد ذلك، ولكنك عندما تستخدم المعلومات فيامكانك نسخها ونقلها إلى وسائط أخرى، وبإمكانك تحويلها إلى شكل آخر: تقرير، مقالة، محاضرة... الخ ويمكن تحويل المعلومات إلى منتجات وخدمات.

وتتنوع منتجات المعلومات وهي دائمة التغير وتتكون من:

أ- منتج ملموس: وهو الخدمة المادية (الميزبائية) التي يتم توفيرها مثل الكتب أو اثنورية أو قرص الليزر.. الخ وغيرها من المواد المُكسبه أو مصادر المعلومات.

ب- منتج أساسي (مركزي): وهو الخدمة الفعلية التي يتم توفيرها

ج- منتج مريد (زيادة): وهو كمية الموارد التي يتلهاها المستفيد للمنتج الملموس أو المادي.

إن كامل نطاق المنتجات في المكتبات ومراكز المعلومات يمكن أن يتضمن المواد والمصادر التي تملكها، والخدمات المكتبية والمعلوماتية التي تقدمها للمستفيدين، والخدمات الأخرى من مزودين آخرين تقوم المكتبة بدور الوكيل لهم، كالمعلومات الألكترونية أو الدخول إلى معلومات تقدمها مكتبات أخرى. والفهارس المختلطة والدخول إليها للبحث في محتوياتها. هذه الأمور جميعها هي جزء من خط إنتاج المكتبات ومراكز المعلومات وهي مرتبطة مباشرة بسوق العميل أو الربون (المستفيدين). إن تسويق المعلومات ومنتجاتها يتطلب خدمات متقدمة، ومعرفة جيدة بالمستفيدين وعذية كبيرة بحزم لبضاعة وتسليمها، إضافة إلى تصميم المنتج وتطويره.

الخصائص التسويقية للمكتبات

يعتقد العاملون في مجال المكتبات والمعلومات أن التسويق يحتاج إلى شخص ماهر للقيام بالعمل، والواقع أن التسويق ليس سوى طريقة لأداء العمل، ولا بد من توافر صفات معينة في أولئك المعنيين بعملية التسويق في مجال المكتبات والمعلومات:

أ- إيمان بالخدمة التي يقدمونها وبما يسمعون إلى تحقيقه

ب- فهم عميق لأهداف المؤسسة التي يعملون فيها

ج- قدرة على جمع وتفسير المعلومات (البحث العلمي).

د- مهارات تواصل جيدة سواء كانت كتابية أو شفوية.

هـ- حماس والتزام في العمل.

و- قدرة على تقبل النقد حتى لو لم يكن النقد بناءً.

التسويق ليس مهنة حرة ولا أسرار الخدمات المكتبية والمعلوماتية
المجانية

إن مفهوم التسويق قابل للتطبيق في مختلف مجالات العمل، إنه ليس
ضرورياً فقط في مجال الصناعات السلعية، إنه قادر على خدمة المشروعات
الحكومية والفعاليات التي لا تحقق أرباحاً.

لقد كانت الفلسفة المتعلقة بالخدمة المجانية في المكتبات ومراكز
المعلومات هي التي يعيق تطوير التسويق بين العاملين في مجال المكتبات
والمعلومات، إن معظم الأنفاق الذي تتفقه المكتبات ومراكز المعلومات على
عملياتها وخدماتها المختلفة هو من الدخل الحكومي الذي يتشكل من
حصيلة الرسوم والضرائب غالباً.

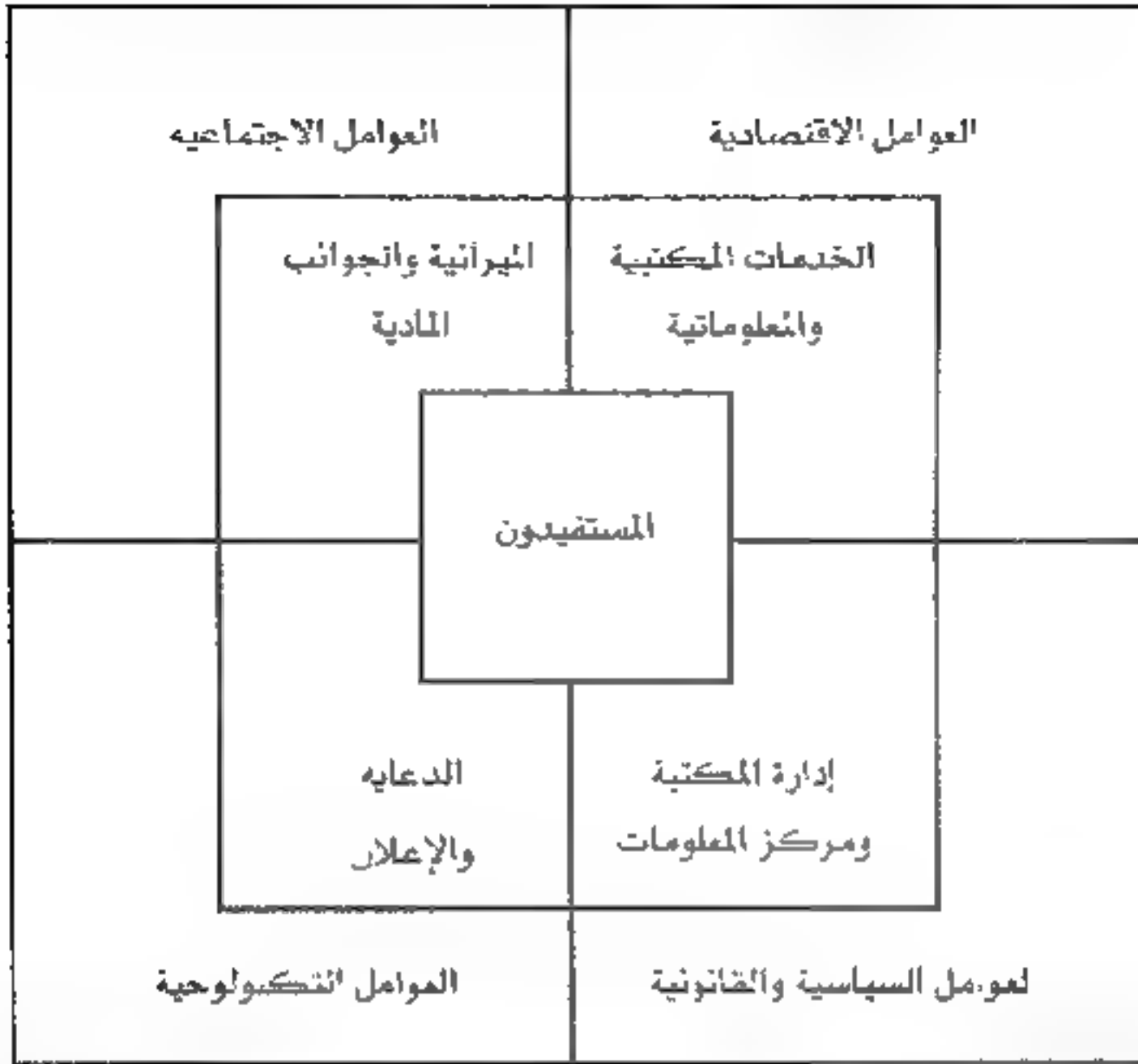
ونظراً للتغيرات في السياسة الاقتصادية فقد كانت الحكومات مع
سحب دعمها للمكتبات ومراكز المعلومات، وأصبح من الصعب عليها
لمحافظة على مستوى خدماتها السابقة. وصار لابد من البحث عن مصادر
للتمويل وخاصة لعمليات التزويد، إن التزويد في المكتبات ومراكز المعلومات
يوفر فرصة لها لاكتشاف دورها الجديد في ضوء التغيرات الاقتصادية التي
تحدث، ويعطي تعليمات لضرورة استخدام مصادر المعلومات بفعالية وبطريقة
اقتصادية.

(1)، عمادة سمير (ترجمة) التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات العربية 3000 - 2ع
(2001)، ص 147-153

على لعاملين في مجال المكتبات والمعلومات أن يفهموا التسويق كسلاح أساسي للبقاء والنمو والازدهار في مرحلة المنافسة الشديدة والتغير السريع. وعليهم أن يغيروا تفكيرهم القديم فيما يتعلق بالتسويق وأن يعتبرونه طريقة لأداء العمل الذي يتطلب سنوات من الجهد المستمر.

وأكثر من ذلك فإن التسويق هو فلسفة على نطاق المكتبة وهو مرسخ لتلبية حاجات المستفيدين. ويجب على كل مكتبة أو مركز معلومات أن تبذل جهوداً واضحة لتحسين العلاقة بينها وبين المستفيدين من خلال ما يلي:

- 1- التعرف على المستفيد أو مجتمع المستفيدين.
- 2- تحديد حاجات المستفيدين والتعرف على نمط تغيير هذه الحاجات.
- 3- تعريف مقومات الخدمة الحيدة كميزات للمنافسة.
- 4- ترتيب الخدمات والمنتجات حسب أفضليتها بالنسبة للزبون.
- 5- تقديم وجهة نظر المستخدمين للخدمات والمنتجات.
- 6- تقديم الخدمات والمنتجات الموعد بها.
- 7- التكيف مع التغيرات إذا كان ضرورياً.
- 8- جعل الجو كله ممتعاً.



الشكل: (البيئة التسويقية لخدمات المكتبات ومراكز المعلومات)

أساسيات تسويق المعلومات في مجال المعلوماتية

لمعلومات، كمخرجات معوسبة أو غير معوسبة، هي منتج أو سلعة يتم إنتاجها ويمكن توزيعها وبيعها. ويقول قنديلجي أنه يمكن تسويق المعلومات بشكلين أساسيين هما:

أولاً: تسويق مصادر المعلومات التي ننتجها.

ثانياً: تسويق خدمات المعلومات.

وبشكل عام يمكن تسويق ما يلي في مجال المعلومات:

1 - مصادر المعلومات المختلفة ومن أهمها:

- | الخدمات: | السلع المعلوماتية: |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| الإعلام عبر البحوث المنشورة - حديثاً. | الإعلام عن المؤتمرات. - لندوات، ورشات العمل. |
| خدمات تنكثيف | - الكشافات. |
| خدمات الاستعلاص. | - المستخلصات |
| - خدمات تجارية وصناعية | - معلومات تجارية وصناعية، إحصائيات، معلومات براءات اختراع، إلخ. |
| - خدمات استرجاع المعلومات التقليدية والمحوسبة. | - قوائم بيبليوغرافية، بحوث راجعة، بحوث جارية، إجابات عن أسئلة مرجعية، معلومات نصية، إلخ. |
| - خدمات لاستنساخ والتصوير. | - نسخ فوتوستاتية للصفحات المطبوعة، ميكروفيلم، ميكروفيش، النسخ الإلكتروني |
- 3- تكنولوجيا المعلومات، وتشمل:
- أ- لأجهزة والمعدات Hardware مثل الحاسوب وغيره.
- ب- البرمجيات Software المستخدمة في مجال المكتبات والمعلومات وأية مجالات أخرى:
- 4- الدورات التدريبية والمؤتمرات والندوات المتخصصة.
- 5- أية خدمات أخرى كالت ترجمة والصيانة للأجهزة والخدمات الاستشارية والنشر وغيرها.
- 6- الأفكار والمعلومات الجديدة.

المزيج التسويقي للخدمات

نظراً لكون الخدمات غير ملموسة مقارنة بالمنتجات المادية الملموسة، فإن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر، بالرغم من اشتراكهما في عناصر الأساسية الأربعة للمزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التسعير، والتوزيع)، ولكن التطبيق يختلف بينهما. وقد أشارت Dibb¹ إلى إمكانية إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات، لتزيد من نطاق، وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، أما عناصر المزيج التسويقي واسع نطاق للخدمات فهي:

التخطيط للخدمات

فهو التخطيط لا يقتصر على السلع، وإنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب وبالنوعية المطلوبة، ولكون الخدمات تنمو وتتطور، فإن من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات، لاسيما وأن فرص الإبداع تبدو أكثر وضوحاً في مجال الخدمات. إن الاستخدام الواسع للإنترنت يحتم على المكتبات والمؤسسات المعلوماتية العمل على استخداماتها في مختلف خدماتها.

الترويج للخدمات

إن الترويج للخدمات يواجه بعض الصعوبات مقارنة بالترويج للسلع، إلا أنه من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات المكتبية والمعلوماتية أكثر فعالية من خلال:

- أ- توضيح المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات وغيرها
- ب- الاهتمام بالعرض الشخصي للخدمة وتطوير مهارات الذين يقدمونها للمستفيدين.

(1) Dibb, Sally .. et. Al. Marketing concept and strategies, 1994. P 347.

ح- زيادة الأقبال على الخدمات المكتبية والمعلوماتية من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة ويجب على المكتبات ومراكز المعلومات القيام بتطوير برامج ترويج للخدمات من خلال تطوير عناصر الترويج

٣-٢-٢-١ التسعير

يعد التسعير من القرارات الاستراتيجية المهمة، ويميز تسعير الخدمات المكتبية والمعلوماتية برور حالة (التفاوض) حول السعر، وخاصة فيما يتعلق بساعات امتتاح المكتبة أو مركز المعلومات وساعات تقديم الخدمات. علماً بأن لتسعير للخدمات يتأثر عادة بمكان تقديمها ووقت العمل ومهارة وإبداع مقدم الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى كثيرة تتعلق بعدد المستخدمين من الخدمة ومستوى المنافسة في السوق. كما هو الحال في البرمجيات المستخدمة في المكتبات ومراكز المعلومات.

٣-٢-٢-٢ التوزيع

يعد التوزيع من النشاطات الترويجية المهمة في مجال الخدمات المكتبية والمعلوماتية، وتؤثر هذه الأنشطة في عملية اختيار مفاخذ التوزيع، كما هو الحال في تقديم خدمات الإحاطة الجارية والخدمة المرجعية حيث توجد عدة طرق لتقديمها، ومن الطرق الشائعة لتوزيع الخدمات:

أ- طريقة التوزيع المباشر:

وتتم بشكل مباشر ما بين الخدمة والمستخدم، وهي من أقصر الطرق وأكثرها بساطة، وفيها تمر الخدمة من المصدر إلى المستخدم النهائي بدون وسيط، ويتم التوزيع المباشر على النحو التالي:

- المنتج ← البائع ← المستهلك.

- المكتبة أو مركز المعلومات ← مقدم الخدمة ← المستخدم.

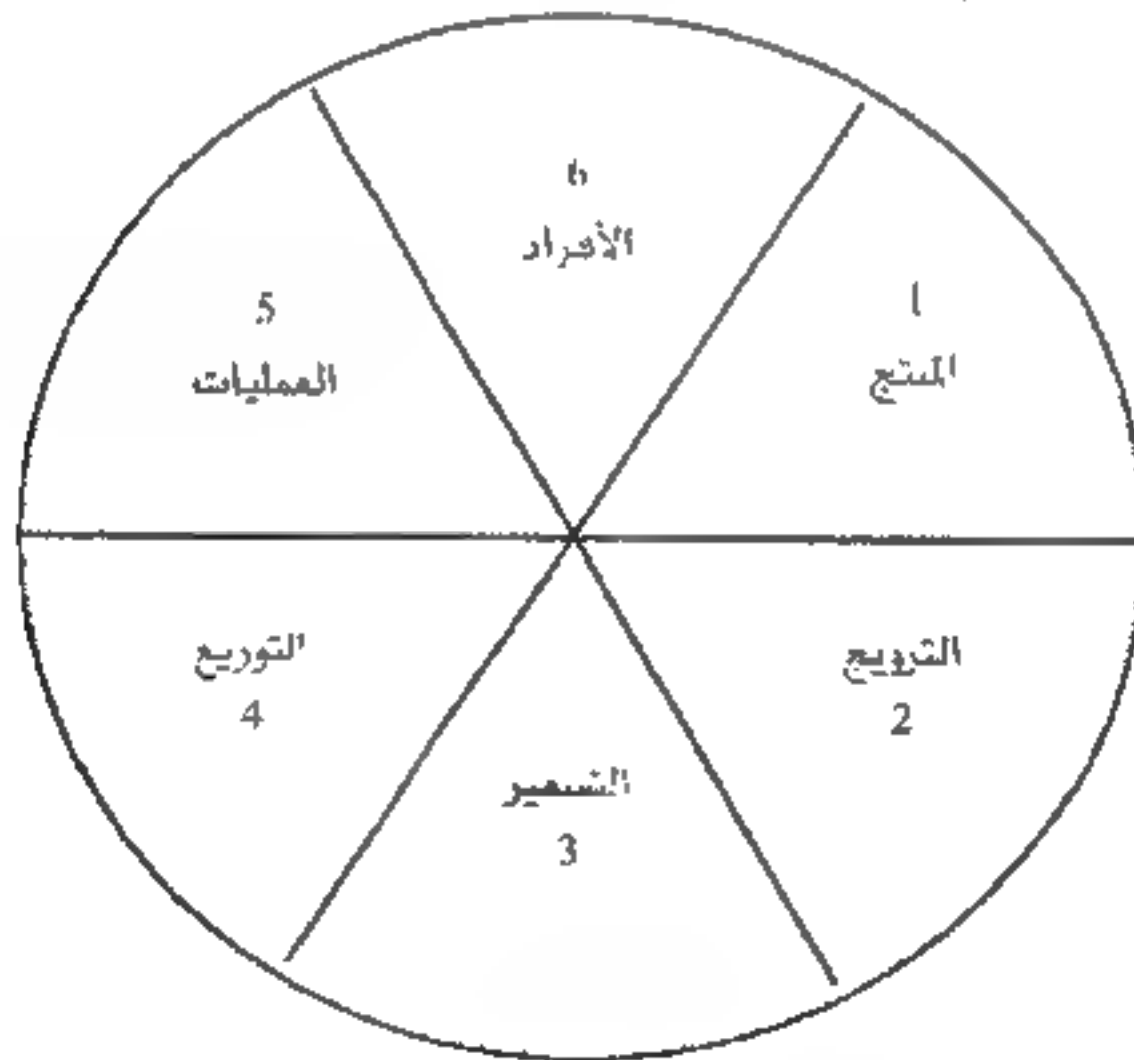
ويمكن توزيع الخدمة في المكتبات ومراكز المعلومات بواسطة البريد أو الهاتف أو الفاكس أو الإنترنت.

ب- طريقة التوزيع غير المباشر:

وقد بدأ يتم استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات في الشركات والمطاعم، وفي المكتبات ومراكز المعلومات يستخدم (وسطاء المعلومات) Information Brokers.

5. العمليات

من إنتاج الخدمات وتوافر الإمكانيات الفنية لأدائها يتعاطى من خلال لعمليات التي يتم إجرائها عند أداء أو تقديم الخدمة، فالمودة والعلاقة الطيبة بين أخصائي المكتبة أو المعلومات كمقدم للخدمة من جانب والمهارات التي يمتلكها ومصادر المعلومات المتوافرة تؤثر إيجابياً في المستقبل، مما يجعل إنتاج لخدمة وتقديمها يتم بشكل جيد ومقبول⁽¹⁾.



المزيج التسويقي واسع النطاق للخدمات

(1) Ibid. P 678- 679.

ونتيجه لتداخل ما بين الخدمات والمنتجات، يمكن إعطاء المريد من المهم لطبيعة الخدمات من خلال تصنيفها. يصنف Randall الخدمات على النحو التالي⁽¹⁾:

1- من حيث الاعتمادية:

- أ- خدمات تعتمد على المعدات (مثل خدمة التصوير).
 - ب - خدمات تعتمد على الأفراد (مثل الخدمة المرجعية)
- وتقسم هذه الخدمات إلى: خدمات تحتاج إلى أفراد مؤهلين (كالتكشيف)، وخدمات تحتاج إلى أفراد غير مؤهلين (مكالمة).

2- من حيث تواجد المستفيدين:

- أ - خدمات تتطلب حضور المستفيد مثل الإعارة.
- ب - خدمات لا تتطلب حضور المستفيد مثل البث الانتقائي للمعلومات.

3- من حيث نوع الحاجة:

- أ - حاجات شخصية (خدمات فردية).
- ب - حاجة للأعمال أو التجارة (خدمات أعمال)

4- من حيث أهداف مجهزي الخدمة:

- أ - خدمات بهدف الربح (خدمات السياحة والسفر).
- ب - خدمات لا تهدف للربح (خدمات المكتبات).

(1)Randall Geoffry Principles of Marketing, 1994.

دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات

من الملاحظ أن الرؤية تجاه مفهوم التسويق وأهميته في مجال المكتبات و المعلومات غير واضحة في أذهان كثير من انتمين إلى هذا المجال. حيث أن البعض ينظر إلى تسويق الخدمات على أنه نشاط هامشي لا ينسب طبيعة المؤسسات الاجتماعية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات بحجة أنها لا تهدف إلى الربح وأنها تقدم خدماتها في الأصل مجاناً، وبالتالي فهي ليست بحاجة إلى ترويج برامجها أو إشهار نشاطها كما هو الحال في المؤسسات الربحية. بيد أن هذا الاعتقاد الذي لا يزال يسيطر على أذهان البعض لم يستطع لصدور أمام تحديات العصر وما يحيط به من متغيرات، حيث بدأت تزدد أهمية التسويق مع التوجه الحالي نحو المكتبة الإلكترونية التي أحدثت تغيراً جذرياً في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرها وتجهيزاتها، مما يستدعي البحث عن أساليب جديدة لتسويق خدمات المكتبة الحديثة، ودراسة البدائل العديدة لوصول المستفيدين إلى المعلومات.

والواقع أن التسويق MARKETING مجال واسع يشمل جميع البرامج والنشاطات التي يمكن توظيفها في إشهار الخدمات بما في ذلك النشرات والكتيبات (المطويات)، والمكاتب البريدية والبطاقات التعريفية، والإعلانات في مختلف وسائل الإعلام، والمقالات والتقارير السنوية، وبطاقات الشكر، وإلقاء المحاضرات، والحضور الشخصي للمكتبيين في المناسبات العلمية، وتصميم مواقع على الشبكات بما في ذلك الإنترنت، وإقامة الندوات والمؤتمرات، وتنظيم المعارض، وغير ذلك من الأساليب التسويقية الأخرى. بل إن مفهوم التسويق قد يتسع في بعض الأحيان بحيث يشمل أساليب تجهيز الخدمات وتقديمها بما في ذلك عرض الكتب على الرفوف المفتوحة، وساعات



الدوام، وطريقة تصميم المبنى، والتجهيزات، وتدريب المستفيدين على استخدام مصادر المعلومات، والعلاقات العامة، وغير ذلك من البرامج التي تهدف إلى تحسين صورة المكتبة في المجتمع.

وقد بدأ الأدب المكتبي يشهد ظهور كتابات عن التسويق خلال النصف الثاني من السبعينيات الميلادية وبداية الثمانينيات، ففي عام 1971م ظهرت مقالة تثبت أن المكتبيين بأمر الحاجة إلى تعلم طرق التساقيس من خلال الأساليب التسويقية. وفي عام 1972م قام أحد الخبراء في المجال بدراسة أساليب لتسويق لترويج بعض النظم المعلوماتية مثل مصادر المعلومات التربوية ERIC، ثم ظهر في عام 1977م بحث يتناول إمكانية تطبيق الأساليب التسويقية على خدمات المكتبات الجامعية، وبعد ذلك نشرت دراسة عام 1980م تؤكد أنه من الضرورة بمكان أن يتعلم المكتبيون واحتصاصيو معلومات أساليب التسويق، وفي العام نفسه اقترحت إحدى الخبرات أن يتم تضمين البرامج الدراسية للمكتبات والمعلومات مواد حول أساليب التسويق

وإذا كان موضوع توسيع خدمات المكتبات والمعلومات قد حظي باهتمام الباحثين في العالم الغربي. فإن العالم العربي يقتصر إلى هذا النوع من الدراسات. وقد لاحظ الباحث من استقرائه للأدبيات شح النتاج الفكري المتعلق بالموضوع حيث إن ما ظهر منه إلى حيز الوجود يعد في غاية الندرة

وهيما يتعلق بنشأة التسويق وتطوره، فيقال إنه على الرغم من ممارسة المكتبات لمفهوم التسويق قبل أن يظهر استخدام المصطلح نفسه في المجال، إلا أن الحاجة لم تظهر إلى تسويق خدمات المكتبات إلا مؤخرًا، وبالتحديد بعد عام 1971م وكان فصل السبق في هذا المجال للمكتبات الأمريكية حيث استطعت من خلال الاستعانة بالأساليب التسويقية الجيدة الحصول على تأييد معنوي ومادي من قبل المستفيدين خلال مرحلة العجز الإقتصادي التي مرت بها وهناك في الواقع مجموعة من الأسباب التي حفزت المكتبيين على دخول مجال التسويق وتبني برامج، ومنها كسب رضا الجمهور المستهدف من

المستخدمين الفعليين ACTUAL USERS ، والمستخدمين المحتملين (المتوقعين) EXPECTED USERS إذ يمكن عن طريق التسويق التفاعل والنقطة الوصول إلى عدد أكبر من مجتمع غير المستخدمين ، والتشجيع على ارتياد المكتبة ، وتأكيد دورها في خدمة البحث العلمي والمجتمع.

وإذا تجاوزنا الجانب التاريخي للتسويق إلى الجانب المعاصر ، وبخاصة ما له علاقة بالأساليب (الوسائل أو الطرق أو الأدوات) الحديثة لتسويق خدمات المعلومات ، نوجد ما أن هناك تفاوتاً واضحاً بين الباحثين في نظرتهم لتلك الأساليب وقد يأخذ هذا الأسلوب التسويقي شكل الإعلانات عن هذا الخدمات سواء داخل المكتبة أو في الجرائد والمجلات المحلية والإداعة المسموعة والمرئية أو عن طريق الاتصالات الشخصية بالمستخدمين أو بالاتصالات بالهاتف أو البريد أو أي نوع من الأنشطة التي تراها المكتبة مناسبة لترويج خدماتها في محاولة منها لإرضاء المستخدمين وكسب ثقتهم ومن بين الأدوات الأخرى التي يمكن أن يستعان بها في تسويق خدمات المكتبة نشرت لإحاطة الحاربية ، وخدمات البث الانتقائي للمعلومات ، وأدلة المجموعات المكتبية (الأدوات الببليوجرافية) ، وعرض الشرائح الفيلمية أثناء اللقاءات أو لاجتماعات. كما أن الخدمات المرجعية المتمثلة في الإجابة عن الأسئلة المطروحة من قبل المستخدمين قد تكون حيز دعاية تسويقية للمكتبة

وما دما يصدد الحديث عن الأساليب التوسيقية في المكتبات فينفي الأخص لدور التكبير الذي يمكن أن تقوم به تقنية المعلومات في هذا السياق. إذ يمكن من خلال التقنية إدخال وتخطيط برامج تسويقية بعرض رسل مستخدم المكتبة ، وتلبية احتياجاته الحالية والمتوقعة ومن ذلك على سبيل المثال ، إحاطة الحاربية التي تساعد المكتبة في أن تذهب إلى المستخدمين بدلاً من أن يضطروهم لارتدادها. ومن الأساليب الأخرى ما يأتي:

1- بشرة المعلومات: وتعرف بالنشرة الإعلامية أو صحفية المكتبة ، ونعد من أكثر أساليب التسويق شيوعاً وانتشاراً ، ومن الممكن إيصالها إلى أكبر

عدد ممكن من المستفيدين، وتحتوي على المعلومات الجديدة و لأخبار
والشهادات والتقارير والإنجازات... إلخ.

2- بشرة الإضافات الجديدة: وهي تصدر بشكل دوري أو غير دوري (عائداً ما
تتكون شهرية)، وتضم قائمة بالمواد التي وصلت حديثاً للمكتبة خلال فترة
رمزية محددة. وتحتوي على بيانات بيبوغرافية عن تلك المواد

3- الاتصالات الهاتفية أو الشخصية: قد يتم تقديم خدمات الإحاطة لجاريه
على شكل اتصال هاتفي بالباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات
لإعلامهم بكل ما هو جديد في المكتبة من مصادر وبرامج وخدمات، أو
على شكل زيارات شخصية يقوم بها المكتبي للأقسام العلمية بغرض
توطيد العلاقة بين المستفيدين والمكتبة.

4- لوحة الإعلانات والعرض: ويمكن توظيفها في التواصل مع المستفيدين من
خلال عرض الكتب والمواد الأخرى والأخبار والتعليمات وغيرها، وينبغي أن
توضع في مكان مناسب بحيث يسهل على المستفيدين الإطلاع عليها
بسهولة.

5- تداول الدوريات: ويعد من أهم أساليب تسويق خدمات الإحاطة الجارية،
ويمكن أن يتم تداول الدورية نفسها بين الباحثين في الجامعة، أو تداول
قوائم المحتويات فقط. ومن ثم طلب الدورية عند الحاجة أو طلب تصوير
المقال المطلوب.

6- تنظيم معارض الكتب: لتنظيم معارض الكتب والمواد الأخرى بغرض البيع
أو الإعلام أهمية لا تتكرر في تسويق الخدمات المكتبة، وقد تكون هذه
الكتب عامة أو متخصصة، ويفضل أن يتزامن إقامة المعرض من مناسبات
معينة. وإن يضم أحدث ما صدر في المجال لتبرز فائدته بشكل أكثر
أهمية

ومن الأساليب التسويقية الأخرى لخدمات المكتبة الجامعية تدريب
المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة، إذ إن البرامج

التدريبية تعد في الوقت نفسه برامج تسويقية تهدف إلى تحقيق مجموعة أنماط الإيجابية منها إراحة عامل الخوف والرغبة من حو المكتبة وبخاصة لدى الطلبة الحدد، والتخفيف من حدة مشكلة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة مع الانمجار المعلوماتي، كما أن أغلب المستفيدين في الوسط الأكاديمي تقتصرهم الدراية الكافية بسنخدم محتويات المكتبة، والتعامل مع نظمها الفنية، علاوة على أن الفلسفة الحديثة للمكتبة الجامعية تقوم على مبدأ المبادرة والتوجه نحو المستفيد، وتعرف على همومه ومشكلاته.

وثمة أسلوب تسويقي آخر لا يقل أهمية عما سبق، ويتمثل في إعداد الأدوات البليوغرافية التي تشكل أهمية خاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا، فهذه الأدوات تؤدي في الواقع وظيفة مزدوجة: إذ هي خدمات معلومات وتسويق لها في آن واحد وقد يتسع مفهوم النشاط البليوغرافي أو يضيق بحسب إمكانات المكتبة وتجهيزاتها وعلى أي حال فقد ازدادت أهمية هذا النوع من الخدمات مع تضخم الإنتاج الفكري، وتعدد أشكاله وموضوعاته ولغاته، وتعقد احتياجات المستفيدين ولذا أصبح الباحث بأمس الحاجة إلى أدلة أو مفتاح تيسر له الوقوف على المادة العملية المناسبة.. ويمكن أن تسهم المكتبة في ضبط البليوغرافي من خلال توفير القوائم البليوغرافية التي تهم لباحثين، وإعلامهم عنها، وتدريبهم على استخدامها.

ويمكن أن يندرج كذلك تحت المظلة التسويقية للمكتبات الأكاديمية بمفهومها الشامل خدمات التكشيف والاستخلاص، وبخاصة في هذا العصر الذي يشهد نمواً متزايداً في مصادر المعلومات مما يصعب معه استرجاعها بالشكل التقليدي، ولابد من الاستعانة بالحاسوب لمعالجتها فنيًا، وتحليل محتوياتها، وتنظيمها بشكل ييسر استرجاعها بسهولة. ويمكن أن تسهم المكتبة في هذا النشاط من خلال توفير دوريات التكشيف والاستخلاص للباحثين، وتكليف العاملين لديها بإعداد الكشافات والمستخلصات التي يتوافر

ها من مواد وخاصة الدوريات العلمية، وتدريب الباحثين على استخدام تسويق المعلومات، ولأشراك في نظم وشبكات المعلومات التي تقدم تلك الخدمات ليا وإدراكات السطور السابقة قد رسمت الصورة التالية لموظف التسويق في خدمة بقر الوضع انراهن في دول العالم اننامي بما في ذلك العالم العربي يحتلف تمما ذلك ان في التسويق لا يزال مهملًا أو شبه مهمل من قس المكتبيين واحتصاصي المعلومات، ولم يلق بعد العناية التي تليق بأهميته وبمكانته في العالم المعاصر. ولعل التخفيف من حدة هذه المشكلة يمكن في الاستفادة من نظريات تسويق المعلومات في مناهج علوم المكتبات والمعلومات حيث إن المنتمين إلى المهنة بشكل عام قد لا تتوافر لديهم الخبرة الكافية بأساليب وطرق التسويق. والملاحظ أن أغلبية تلك المناهج تفتقر إلى مواد لها علاقة بمهارات التسويق والتخطيط ومن حسن التوفيق أن قسم دراسات المعلومات بكلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام قد راعى هذا الجانب في خطته الجديدة، حيث ضمها مواد تتمحور حول التسويق واقتصاديات المعلومات، بغية مجازاة روح العصر والتكيف مع تحدياته.⁽¹⁾

أساليب تسويق المكتبات وخدماتها

التسويق في مجال المؤسسات الاجتماعية، والمكتبات أحد أنواع هذه المؤسسات، لا يعني توفير السلع والبضائع أو الخدمات بمقابل مادي قيس أو كثير. بقدر ما يعني توفير السلع أو الخدمات التي قامت أو أنشئت هذه المؤسسات من أجلها، وإرضاء رغبات مستميديها وتلبية احتياجاتهم منها بقدر الكفاءة والمناسبات لاستخدام تلك الخدمات في أغراض مختلفة تعود بسوء من الفائدة على المستفيد.⁽²⁾

(1) سالم بن محمد السالم نفس المصدر، ص 37

(2) مصباح محمد دياب، فصولا المعلوماتية، ص 166-167.

وتتطور المكتبات وتضخم كمية المعلومات المتاحة في مجالات التخصصية المتنوعة والتي أدت إلى أن الفرد لا يستطيع أن يثق على كبر المعلومات المشورة في مجال تخصصه إلا بقدر قليل جداً مما أدى إلى ظهور خدمات معلومات تحيط المستفيد علماً بما ينشر في مجال اهتمامه مثل خدمات التكشيف والاستخلاص والبيبلوغرافيا وغيرها، فقد رأت المكتبات أن تتبع أسلوب التسويق، عادة غير الهادف إلى الربح، والذي يهدف إلى جلب انتباه لقرئي أو المستفيد إلى خدمات المعلومات المختلفة والتي يمكن أن تلي جزءاً من احتياجاته من المعلومات وقد يأخذ هذا الأسلوب التسويقي شكل الإعلانات عن هذه الخدمات سواء داخل المكتبة أو في الجرائد والمجلات المحلية والإذاعة المسموعة والمرئية أو عن طريق الاتصالات شخصية بالمستفيدين أو الاتصال بالهاتف أو البريد أو أي نوع من الأنشطة التي تراه المكتبة مناسبة لذلك لترويج خدماتها في محاولة منها لإرضاء المستفيدين وكسب ثقتهم.

وأدوات التسويق يمكن أن تكون نشرات الإحاطة الحارثية، وخدمات البث الاختياري للمعلومات، أو أدلة المجموعات المكتبية، أو عرض الشرائح المكتبية التي يمكن أن تستخدم أثناء اللقاءات أو الاجتماعات، وخدمات المرجعية والتي قد تكون الإجابة على الأسئلة من خلالها ليست دعوية تسويقية للمكتبة وتعتبر الإجابة السريعة والصحيحة على كل سؤال من أسئلة المستفيد دعماً قوياً وحجراً أساسياً في حملة المكتبة التسويقية، والتي قد تقع المستفيد بقيمة الخدمات المكتبية والمعلوماتية التي توفرها المكتبة.

وبالنسبة للمكتبات المتخصصة في المؤسسات والشركات، فإن تسويق خدمات المعلومات يمكن أن يعطي انطباعاً للمديرين في هذه المؤسسات بأن المعلومات وخدماتها تعتبر مصدراً هاماً في عالم الأعمال ولها نفس القيمة أو أكثر التي للموارد الأخرى، بل وقد تفوقها حيث أن المعلومات هي التي تدعم مكانة المؤسسة وتعتبر أيضاً سلعة غالية ونادرة، خصوصاً في عالم اليوم وهو

عالم ، المفهومة القوية بين المؤسسات والشركات الكبرى والصغرى على السواء.⁽¹⁾

تتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتتبون في تسويق خدمات المعلومات ومصادرها حسب عناصر متعددة منها نوع المكتبة وأهدافها وطبيعة مجتمع المستفيدين منها والإمكانيات المتوافرة لها ، وغيرها ، ونعقد في النقاط التالية بعض الأمثلة على الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في هذا المجال :

- 1- إعداد المطويات المختلفة للتعريف بالمكتبة وموقعها ، وإمكانياتها ، وفروعها ، وخدماتها ، وطرق استخدامها.
- 2- دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيادة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها وأقسامها وأنشطتها ، حتى الأقسام الفنية منها.
- 3- إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرها وخدماتها
- 4- إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة لتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرها.
- 5- الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها ، والخدمات التي تقدمها المكتبة بشكل واضح على موقع المكتبة على شبكة الإنترنت.
- 6- تفعيل الإحاطة الجارية والبريد الإلكتروني بوسائل مختلفة منها الإعلان عن المصادر الجديدة أو أهمها مقسمة موضوعياً على موقع المكتبة على الإنترنت.
- 7- استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق المكتبة ومصادرها وخدماتها بين أفراد مجتمع المكتبة.

(1) معناه محمد دياب نفس المصدر السابق ص 166 167

8- التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة، كالأقسام التخصصية في المدرسة أو الحكيمة أو الجامعة أو الشركة والمؤسسة التي تخدمها المكتبة، لنشر الوعي، وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها، وما يمكن أن تقدمه لدعم أهدافهم وتلبية احتياجاتهم

9- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار، مع مراعاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية والتخصصية ولحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات، والاستعانة بنماذج من المستفيدين الذين حققوا المكتبة نجاحات خاصة في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية وخدمتهم ليصبحوا خير سفراء للمكتبات عندما يطلب منهم أن يشاركوا في برامج المكتبة ليعينوا لزملائهم كيف استفادوا من المكتبة أو مركز المعلومات ومصادره وخدماتها في أعمالهم وتحقيق أهدافهم وتلبية أغراضهم.

10- الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات وخدماتها، ويمكن هنا الرجوع إلى العديد من مصادر المعلومات المتوافرة بالمكتبة في موضوعات التسويق، كما يمكن الاستعانة بالعديد من المواقع المهمة التي تخصص في هذا الموضوع على شبكة الإنترنت.

11- الاستفادة من الجهود والأفكار العالمية للتسويق، كالحملات العالمية لتسويق المكتبات والمعلومات، والمشاركة في أعمالها كالحملة التي أشرنا إليها تحت شعار "في مكتبك" والرجوع إلى المواقع التي أشرنا إليها لتلك الحملة على شبكة الإنترنت⁽¹⁾.

(1) Baile, Steven M.; Bertani, Laura Blair. "Marketing 101 for Your Library Media Program". Book Report, Nov/Dec 2000, 19-3, 47- 49.

٢.١ طرق تحسين الإنتاجية في مجال الخدمات

من التحسينات الإنتاجية في قطاع الخدمات ممكنة وهما كعدد من الطرق المقترحة لتحسينها^(١)

١- تطوير كفاءة العاملين العاملين

إحدى الطرق في تحسين الإنتاجية هي تحسين المعرفة والمهارات والاتجاهات وسلوكيات العاملين الحاليين والجدد المشتركين في تحسين الخدمة و الأداء من خلال أنظمة توظيف وتدريب وتطوير وتحفيز جيدة، وبالتالي فإن الموظفين الذين يتصلون بالعملاء يمكن تدريبهم على كيفية التعامل مع العناصر المترتبة في الخدمة وعلى طرق معالجة مشاكل وطلبات العملاء وعلى المعرفة بالمنشآت وعلى الأنظمة الداخلية للعمليات، وقد ترتبط خطط الإنتاجية بمقاييس للمخرجات يمكن بناء عليها تقديم حوافز ومكافآت للعاملين الذين يبذلون جهداً مصاعفاً بهدف تشجيعهم وزيادة إنتاجيتهم.

٢- إدخال التكنولوجيا ومداخل الأنظمة

من التوصيات المقترحة للمنظمات الخدمية لكي تجني وتطور إنتاجية هو أن تصبح موجهة نحو إدخال التكنولوجيا وأكثر اعتماداً على الأنظمة، فمدخل الأنظمة ينظر إلى تلك المهمة ككل، فهو يحاول تحديد عناصر التشغيل الأساسية المطلوب عملها واختبار الطرق البديلة لقياس أدائها. ولتوصية بانطرق البديلة وإزالة الممارسات المبتذرة وتحسين التنسيق داخل النظام ككل، ومن أهم خصائص النظام تصميم أفضل للوظائف و اعتبارات الكفاءة لاحتوائه للنظام فمثلاً إن تحسين الإنتاجية في مجالات التحرك أصبح ممكناً عن طريق تبني مدخل الأنظمة في معالجة السلع الملموسة

(١) الصمور ، هادي. تسويق الخدمات، ص 386 388

والعرض وتصميم الوظائف والبضائع. إن مدخل الأنظمة للخدمة يمكن تطبيقه في ثلاث طرق: من خلال تكنولوجيا الأجهزة والمعدات أو تكنولوجيا البرامج أو كلاهما

أ- تكنولوجيا الأجهزة تعني إحلال الآلات والوسائل محل العصر الشري (مثل أجهزة تصوير ذاتية).

ب- تكنولوجيا برامج تعني إحلال أنظمة برامج معدة بدلاً من عمليات الخدمات اليدوية هذه الأنظمة قد تشتمل على بعض التكنولوجيا لكن خصائصها الأساسية هو بالنظام ذاته الذي يصمم الحصول على أفضل النتائج

ج- خليط من النوعين السابقين حيث يتم إدخال برامج محططة على لأجهزة لزيادة المعالية والسرعة في عملية إنتاج الخدمة .

هذا المدخل لأنشطة الخدمات له تأثير كبير على الإنتاجية. إن مدخل الأنظمة مثل المدخل التسويقي، فإن أهميته المتعلقة بالاتجاهات وبعد النظر لا تقل أهمية عن الوسائل والطرق الهندسية في زيادة الإنتاجية إن توحيد تقسيم العمل مع التصنيع الخدمي يمكن إنتاج حلول جديدة للمشاكل القديمة.

إن تأثير هذا النوع من التفكير عندما يطبق على الخدمات ينعكس في الخصائص التالية:

أ- زيادة تمبط الأداء والإنتاج الكبير وزيادة الآلية للخدمات (مثل الاتصالات الهاتفية).

ب- تقييم الوظائف، سيكون الاهتمام منصباً حول كيف يمكن لطرق تحسين أن تحمل أداء الوظيفة مختلفاً وأكثر فعالية وكيف يمكن للوظائف والمهام أن تتغير.

ج- إعادة الاهتمام في اقتصاديات العمل فقد بدأ البحث عن الطرق لاقتصادية في التشغيل .

د- التخصص في الجهود والأسواق لجعل العامل أكثر إنتاجية.

هذه الخصائص هي موضع اهتمام لأوضاع الخدمات التي يمكن محيطها وذات تقدير من قبل العملاء. إلا أن إحدى المشاكل هي أن القدرة على تخطيط مدى كبير من الخدمات أمر محدد يكون صعباً في بعض الأحيان، وقد يكون، بسبب هو أن العميل قد يطلب اهتماماً وعناية شخصية أو قد يرجع إلى طبيعة المهمة نفسها والتي قد تكون خدمات مهنية كالخدمات القانونية مثلاً من الصعب تخطيطها. بالإضافة إلى أن هناك قيوداً على إمكانية تطبيق تكنولوجيا الأجهزة في الخدمات. إن زيادة البراعة في أداء بعض الخدمات من الممكن فعله من خلال تحسين الجوهر المادي للخدمة. وهذا قد يكون بديلاً للعمالة أو كطريق لتقوية الطبيعة الشخصية وجود الخدمة (مثل استخدام الحاسوب من أهداف العمل). إن تأثير التكنولوجيا على تحسين الخدمات الحائية وتطوير الخدمات الجديدة في السنوات الأخيرة في حقول متنوعة كمنزلة المواد والنقل وأنظمة المراقبة الإلكترونية في العمل والبنك الإلكتروني والمكتبات والمستشفيات وغيرها، فالعديد من مثل هذه الخدمات أصبحت موضع استهداف لبائعي التكنولوجيا ومطوريها. وبالتأكيد فإن منافع الحلول التكنولوجية في الصناعات الإنتاجية في تحسين الإنتاجية، تخفيض التكاليف وزيادة قدرات الأفراد هي الدافع الرئيسي للشركات الخدمية للبحث في تطبيقها. على الرغم من أن تطبيق الحلول التكنولوجية قد لا ينجح دائماً في قطاع الخدمات فهناك محددات إلى أي حد يمكن تطبيق الحلول التكنولوجية:

أ- وجود العديد من الخدمات التي تقدم من منظمات صغيرة الحجم وتعتمد على العمالة بصورة مكثفة.

ب- قد لا يتوفر لديها الموارد الكافية لاعتبار الطرق في أداء الخدمة والتسليم التي هي تعتمد على أجهزة ومعدات بصورة مكثفة أكثر من العمالة المكثفة.

ج- في بعض الحالات لا تكون دائماً عملية إحلال الآلات محل اليد العاملة رحيصة، وذلك بسبب تكاليف عوامل الإنتاج المشتركة.

د- إن العديد من الخدمات حتى تلك التي يوجد فيها اتصال قليل بين مقدم الخدمة والعميل قد لا تزال تعتمد في الأخير على ما هو الاتصال الذي يشكل انطباعات المستهلك في منتج الخدمة. في الخدمات ذات الاتصال العالي أن التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل قد يكون العنصر الأكثر هيمنة على تصورات العميل لمنتج الخدمة. فبعض الخدمات قد لا يمكن أن تغير نفسها لحلول تكنولوجية كلياً بسبب طبيعة مشاكلها المرتبطة بها.

هـ- حيث أن التكنولوجيا يمكن اعتبارها مسؤولة عن التغير الدراماتيكي في الإنتاجية إلا أنها جلبت مشاكل إنسانية مثلاً، إن عرلة القوى العاملة في قد حدثت إلى حد كبير والتي نتجت عن استخدام أنظمة التشغيل التي جلبت محل الأيدي العاملة، وهذا قلل من إبداع العاملين وتميزهم في أداء المهام المعينة لهم.

و- إن قرارات الحلول التكنولوجية لا يمكن عزلها عن المعطيات لبيئية الأخرى الاجتماعية والتنظيمية والإحرائية التي تطبق فيها، فالتفسيرات التكنولوجية يفترض تطبيقها بعناية مع الترتيبات الاجتماعية و لتنظيمية الحائية، إذا أريد أن تكون ملائمة وأن لا ترفض من قبل المنتجين والعملاء.

مختصر من ميثاق خدمة

إن الإنتاجية أيضاً يمكن تحسينها عن طريق تخفيض كمية الخدمة أو نوعيه الخدمات. إلا أن هذا المدخل يعدّ خطراً، وببالات للمنظمات لخدمية التي عتاد عملاؤها على مستويات جودة تسليم مرتفعة في السابق إلا أن المنظمات تستطيع أن تتميز في خدماتها عن طريق توسيع وتطوير خدماتها كماً ونوعاً

الامتداد على المنظمات في أداء خدماتها

في بعض الحالات يقوم مدير منظمات الخدمات بتقويض وظيفته أو أكثر من لوطائف التسويقية لطرف ثالث أو وسيط، وذلك بهدف تحسين إنتاجية

الخدمة ومن أمثلة ذلك نجد أن عملية الحصول على الخدمة تتكون من أربعة عناصر ومكونات هي المعلومات، الحجر، والدفع، والاستعمال، وعندما يكون استعمال الخدمة أو استهلاكها في موقع بعيد ومن الصعب وصول العملاء إليه في مثل هذه الحالات يتم إسناد عملية تسليم الخدمة لمنظمات الوسطاء.

ويمكن أن يقوم الوسطاء المتخصصون بأداء الخدمة بأسلوب اقتصادي بحيث تقل تكلفتها عن مقدم الخدمة الأصلي مع تركيزهم على الجودة والإنتاجية من خلال تخصصهم وخبرتهم الطويلة وبعض الوسطاء يقدمون خدمات متميزة وحلال 24 ساعة في اليوم بحيث يتم تلبية جميع طلبات العملاء بدون تأخير أو إردحام أو وقت ضائع. والاعتماد على الوسطاء في أداء بعض الخدمات يتطلب تنظيم حملات تعليمية وترويجية لدعم هذا الاتجاه في أداء الخدمات وإقناع العملاء بهذا الاتجاه والحصول على مساندتهم من أجل ضمان نجاح عملية الاعتماد على الوسطاء في أداء الخدمات.

الاعتماد على خدمات التكنولوجيا في الخدمات

يمكن تحسين الإنتاجية عن طريق تقديم منتج بديل عن الخدمة، مثل استخدام تكنولوجيا نقل البيانات الجديدة الإلكترونية، وهذا يقلل من الحاجة إلى خدمات البرقيات.

تقديم خدمات جديدة

إن من الممكن تصميم خدمات أكثر فعالية تستطيع أن تحذف أو تقلل من الحاجة إلى خدمات أقل فعالية مثلاً، إن النقل الجوي للكتب والدوريات قد قلل من الحاجة للنقل البحري وربما حل محله.

التفاعل مع العميل أثناء مشاركتهم العملاء في إنتاج الخدمة

إن من الممكن تغيير الطريقة التي يتفاعل فيها العميل مع مقدم الخدمة وبالتالي هذا أكثر إمكانية في الخدمات ذات الاتصال المرتفع إن استخدم المستهلك أكثر في عملية الإنتاج يتطلب فهم وإدراك سلوك المستهلك ودوافعه

- ❖ زيادة الطلب (مثلاً استخدام القدرة الاحتياطية).
- ❖ انخفاض الطلب (مثلاً عندما يتناقص الطلب).
- ❖ الحصول على توازن أفضل في عرض الخدمة (مثلاً تلبية أنماط الطلب المتذبذب).

لقد استخدم كيتلر مصطلح يسمى (تخفيض التسويق Demarketing) لوصف الاستراتيجية التي قد تتبناها بعض المنظمات بعدم تشجيع عملاء إضافيين على أسس مؤقتة ودائمة. كما استخدم مصطلحاً آخر (التوفيق التسويقي) لوصف الاستراتيجية التي قد تتبناها المنظمة لجذب الطلب والعرض لحالة توازن أفضل.

وهناك العديد من الاستراتيجيات المستخدمة من قبل مسوقي الخدمات في جهودهم لإدارة العرض والطلب.

ففي إدارة الطلب فإن من أهم الاستراتيجيات المقترحة هي:

1- استراتيجيات التسعير: إن إحدى الطرق لزيادة الطلب على الخدمة أو تخفيضه هي استخدام سياسة التمايز التسعيرية (مثلاً الأسعار تعتمد على الوقت أو الموسم أو التمهيلات). فقد تتقاضى منظمة ما أسعاراً مرتفعة من أجل عدم تشجيع الاستخدام لخدماتها وأسعار منخفضة من أجل التشجيع وزيادة لإقبال عليها. وشركات الاتصال هي من بعض الأمثلة على المنظمات التي تتبع مثل هذه السياسة. فشركة الاتصالات الأردنية تعمل على تخفيض أجور المكالمات الهاتفية في أيام العطل والأعياد وشركات الطيران تمنح تخفيضات على أسعار الرحلات التي تتم أثناء فترة انكماش الطلب على الخدمة

2 تطبيق أنظمة الحجز والمواعيد: للسيطرة أفضل على عملية تدفق العمل في بعض أوضاع الخدمة فقد يكون ذلك ممكناً من خلال استخدام أنظمة الحجز والمواعيد. فالأطباء والخطوط الجوية والخدمات المهنية ولفنادق وصالونات التجميل هي أمثلة على بعض الخدمات التي تطبق أنظمة

الحجورات والمواعيد على عملائها إن استلام أوامر الحجورات بحدم في عميد التسع المسبق للخدمة، ومن الناحية العملية فإن نظام الحجوزات يحدد العملاء من خلال تجنبهم للانتظار في طوابير. كما أنها تخدم المنظمه المعينة في تحقيق التوازن في طاقتها الاستيعابية وتضمن توفير الخدمات في الوقت المطلوب.

3- إدارة التسهيلات: تستطيع منظمات الخدمات الحصول على سيطرة أفضل على الطلب عن طريق عرض بدائل للمنتج المعروض فقد تقسم بعض المؤسسات عدداً واسعاً من الخدمات لتحمل عملية الاستخدام أفضل لتسهيلاتها، فالجامعات مثلاً قد تؤجر بعض مرافقها وتقدم خدمات الطعام للمؤتمرات أو المناسبات أخرى في أوقات العطل الدراسية. وهناك العديد من الأمثلة على كيفية نقل الطلب أو تسهيله مثل إدخال التكنولوجيا لتسهيل عملية الطلب. إن استخدام بنك ما لنظام الانتظار الإلكتروني قد يساعد أيضاً في تسهيل عملية تدفق العملاء وتقديم الخدمة الملائمة لهم، وأيضاً في تسهيل عمل المشرفين في البنك في الحصول على المعلومات الفورية التي من شأنها توجيه وإرشاد العملاء إلى النقطة الملائمة لتقديم الخدمة.

ولكي تنجح المحاولات للتأثير على المستهلكين لتغيير أنماط الطلب فإن من الضروري أن يفهم العملاء أسباب هذه المحاولات وأن تكون لديهم الحرية فيما يتعلق بقدرتهم على تغيير أنماط طلبهم. إن محاولة إقناع العميل أن يتنقل في أوقات عدم الازدحام قد تعني أن جهوداً تسويقية يجب أن تستهدف أصحاب العمل لتشجيعهم لتقديم أعمال وساعات عمل أكثر مرونة من أن تقع فقط على عاتق العاملين وحدهم.

إن عملية تحويل الطلب على الخدمة من أوقات زيادة الطلب إلى أوقات انخفاض الطلب على الخدمة قد تواجه صعوبات كثيرة، ويحتاج إلى تعاون الطرف الثالث مثل العاملين في المنظمات المختلفة الذين يتحكمون في ساعات لعمل وحدولة ساعات الراحة، فإن استغلال الطاقة المتاحة أفضل استغلال أثناء انخفاض الطلب على الخدمة يتطلب من المسوقين استهداف قطاعات

سوقية جديدة يكون لديها احتياجات مختلفة ويمكن جدولتها ولا يكون لتركيز على القطاعات الحالية، وذلك من أجل تحسين الإنتاجية

أما في إدارة العرض فإن الاستراتيجيات المقترحة من أهمها:

1- تشجيع العميل على الاستعمال الأكثر للخدمة: إن العميل قد يشجع ليلعب دوراً كبيراً في عملية النبادل، فمطاعم الخدمة الذاتية ومحطات لبنزول الذاتية وغيرها من الأمثلة على أخذ العميل دوراً تشفيرياً في تسليم الخدمة

2- استحداث العاملين المؤقتين: تلجأ العديد من منظمات الخدمات إلى توظيف عمال بصورة مؤقتة (على أساس العمل الإضافي) أو زيادة ساعات العمل وذلك لمواجهة حالات الطلب المتزايد على خدماتها في أوقات الذروة. فمحلات التجزئة والمطاعم والتعليم والصادق هي من الأمثلة التي تستخدم مثل هذه الطريقة خصوصاً في أوقات الأعياد والمواسم السياحية و لعطل وغيرها.

3- تحويل العاملين إلى مواقع جديدة: إن الكثير من منظمات الخدمات توفر فرص تدريب أفضل لكوادرها للقيام بمهام متنوعة غير المهام المعتادة، وذلك بهدف الاستفادة من خبراتهم الجديدة المكتسبة من التدريب للقيام بمهام أخرى أكثر طلباً وبالذات في فترة الذروة.

4- استئجار أو المشاركة بالتسهيلات والمعدات: قد تلجأ بعض منظمات الخدمات إلى المشاركة بتسهيلات استخدامها لاستخدام أفضل لمعدات المرتفعة الثمن أو لكوادرها المؤهلين المدربين. في الرعاية الصحية مثلاً قد يتخصص مستشفى ما في بعض أنواع المعالجات أخرى لبعض الأمراض الأخرى، كما تلجأ بعض المنظمات إلى استئجار معدات وتسهيلات بدلاً من شرائها أو مشاركة الغير بها

5 تبسيط عملية تسليم الخدمة: أن التذبذب في العرض يمكن أيضاً إدارته عن طريق التصرفات التالية:

- أداء المهام الأساسية فقط في أوقات الذروة

- الإعداد المسبق لبعض المهام (مثلاً تعبئة النماذج المطلوبة مسبقاً) لتلبية ذروة الطلب.

- التحقيق في الإجراءات والعمليات الحالية من أجل حذف الإجراءات غير الضرورية وتبسيط المعقد منها وتسريع الأداء من خلال التخصيص استخدام التكنولوجيا محل العمالة الإنسانية لجعل النظام أكثر إنتاجية.

6- جدولة الصيانة في أوقات انخفاض الطلب: لضمان الاستيعاب والاستغلال الأمثل للطاقة المتاحة خلال فترات الذروة، فإن الكثير من منظمات الخدمة تجدول عمليات صيانة تسهيلاتهما ومعداتهما خلال فترة انخفاض الطلب، كما أن إجازات العاملين غالباً ما تجدول خلال فترة انخفاض الطلب على الخدمة.⁽¹⁾

انتشرت خلال الربع الأخير من القرن العشرين وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا مؤسسات المعلومات التجارية التي تقوم بتسويق قواعد البيانات وتوفير خدمات المعلومات للمستخدمين وتلبية احتياجاتهم من المعلومات التي تتطلبها أعمالهم الوظيفية والعلمية والبحثية، ولتحقيق هذا الهدف العام، تبذل تلك المؤسسات التجارية جهداً كبيراً في الحصول على المعلومات من المصادر المختلفة المنتجة لها، وبعد ذلك تقوم بمعالجتها وإعدادها بشكل يتناسب وحاجات المستخدمين ورغباتهم؛ وذلك من خلال ابتكار نظم تخزين وحفظ واسترجاع متقدمة، ووضع استراتيجيات بحث أو آليات بحث (Research Strategy) متطورة، وتقوم هذه الشركات بتحسينها وتنقيحها وتطويرها بشكل مستمر، رغبة منها في إرضاء العملاء الحاليين والمحتملين أو المتوقعين لتلك الخدمات.

(1) هاني الصمور، نفس المصدر.

وقد أدى ظهور مصطلح (تجارة المعلومات) في سوق المال والاقتصاد إلى ظهور مفاهيم جديدة في مجال المعلومات مثل تسويق المعلومات واقتصاديات المعلومات وغيرها، ونتج عن ذلك تدفق رؤوس الأموال على هذا المجال لحثوى وإنشاء مؤسسات تجارية ضخمة تستثمر مئات الملايين من الدولارات في مجال تسويق المعلومات. كما أدى ذلك إلى نوع من التنافس بين تلك المؤسسات لتسويقية رغبة منها في الاستحواذ على أكبر قاعدة ممكنة من قِتاب المستفيدين الذين يحتاجون خدماتها.

تعد مؤسسة دIALOG واحدة من أشهر وأكبر النظم العاملة في مجال خدمات المعلومات، وقد أنشئت الخدمة عام 1972م وتقدم حالياً من خلال الاسم لتجاري Knight Ridder وتضم ملفاتها حوالي 1000 قاعدة بيانات تغطي معظم المجالات المعرفية (حوالي 20 موضوعاً رئيسياً)⁽¹⁾.

وتقدم دIALOG خدماتها عن طريق الخط المباشر (Online) الذي الحق به مؤخراً قواعد معلومات (Data Star Service) الأوروبية والتي تضم أكثر من 300 قاعدة بيانات مختلفة، كما تقدم دIALOG خدمة الأقراص المدمجة - CD ROM كخدمة موازية لخدمات الخط بالاتصال المباشر، ويمكن الاستفادة من الخدمتين من خلال الاشتراك السنوي.

تغطي دIALOG عدداً كبيراً من الموضوعات الرئيسية والفرعية والتي يمكن حصرها فيما يلي:

- 1- الزراعة والتغذية Agriculture and Nutrition.
- 2- قطاع الأعمال Business .
- 3- ملفات دIALOG Files ، أو برمجيات خدمة دIALOG، وتشمل: الكشافات، نظم الاسترجاع، واستراتيجيات البحث .. الخ).
- 4- القانون والحكومات Law and Government .

(1) Dialog Manual, Knight - Ridder, 1996.

- 5- موضوعات متعددة Multidisciplinary .
 - الكتب Books.
 - المراجع References .
 - 6- الأخبار News وتضم:
 - كشافات الصحف News paper indexes .
 - النصوص الكاملة للصحف الأمريكية U S News paper (Full text) .
 - الأخبار العالمية World wide News .
 - 7- براءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق النشر.
Papents, Trade Marks, Copyright.
 - 8- العلوم Sciences وتشمل:
 - الكيمياء Chemistry .
 - تكنولوجيا الحاسوب Computer Technology .
 - الطاقة والبيئة Energy and Environment .
 - الطب والعلوم الحيوية Medicine and Bio sciences .
 - الصيدلة Pharmaceutology .
 - العلوم والتكنولوجيا Science and Technology .
 - العلوم الاجتماعية والإنسانية Social Science and Humanities .
- أما مؤسسة (Data Star Services) الأوروبية فقد أضافت إلى دياالوج حوالي 135 قاعدة بيانات من أصل أكثر من 300 قاعدة بيانات خاصة بها ، وتعطي هذه القواعد المجالات الموضوعية التالية: قطاع الأعمال ، الوحدة الأوروبية ، موضوعات عامة ، الطب ، الأخبار ، الصيدلة والكيمياء ، والعلوم والتكنولوجيا.

أما واصفات قواعد البيانات في دياالوج فهي على النحو التالي:

- عنوان القاعدة في ملفات دياالوج Data base Name
- رقم الملف أو رقم الاستدعاء File No
- قائمه لاحتياجات Menus: تفيد بإمكانية بحث الملف عن طريق الخط المباشر Online أو الأقراص المدمجة CD - ROM أو كلاهما
- لتغطية الزمنية Coverage : الفترة الزمنية الكلية التي تغطيها القاعدة
- طبيعة البيانات Data type المدرجة في الملف. بيليوغرافية، مستخلصات، نصوص كاملة.
- لمصدر Provider مصدر بيانات القاعدة اسم وعنوان الهيئة، الوكالة، المنظمة، المؤسسة، المكتبة.. الخ
- وصف محتويات القاعدة Description of Data base: يقدم معلومات عن الموضوعات التي تضمنها القاعدة، ومصادرها وكيفية الاستفادة منها، والمستفيدين المحتملين واللغات المكتوبة بها، والإحالات إلى القواعد المناظرة
- مجالات لبحث الموضوعية Dial index Categories وتقدم مصطلحات الاسترجاع للمجالات الموضوعية المعطاة، كما ترد في كشافات النظام
- أسعار الخدمات (بالدولار الأمريكي) Price : قيمة الاشتراك السنوي، اسعر لبحث على الخط المباشر أو غير المباشر. محدداً بالساعة.
- الجدير بالذكر أن دياالوج تلجأ إلى تظليل قواعد البيانات الواردة في أدلتها إذا كانت أضيف حديثاً أو ستضاف خلال عام من إصدار الدليل، كما يرد في الخدمة عدداً من قواعد البيانات المفيدة الاستخدام، والتي تستخدم بشروط خاصة تتعلق معظمها بالمستفيدين، حيث تقتصر على فئة خاصة من الباحثين المنتمين إلى دول معينة، مثل قاعدة بيانات الفضاء ورقمها (108) (Aero space) التي يشترط للدخول إليها أن يكون مستفيد من الولايات وبعض الدول الأوروبية واليابان وكندا

وقد طورت دالوج استراتيجيات للبحث ونظام للاسترجاع خاص بها، وتمثل هذه الألية في مجموعة من الملفات يطلو عليها Dialog Files وعددها 9 فو عد منها اثنتان تختصان بشكل مباشر بنظام الاسترجاع واستراتيجية البحث ويطلق عليهما On Search و Dial index ويمكن التوسع في المصطلحات أو الموضوعات التي يجري البحث عنها من خلال استراتيجية المنطق البولياني Or, NOT, AND⁽¹⁾.

إعداد خطة التسويق الاستراتيجية للمعلومات

لتسويق المعلومات بشكل فعال، فإن المكتبة أو مرفق المعلومات يحتاج إلى خطة استراتيجية وخطة تسويق. والخطة الاستراتيجية يجب أن تكتمل قبل إعداد خطة التسويق.

وقد وضع Riggs- خطوطاً عريضة لعدة مجالات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من طرف المكتبيين الذين يقومون بتطوير خطط استراتيجية. وهذه المجالات تضم.

1 - بيان رسالة (المؤسسة).

2 - الأهداف.

3 - الأغراض.

4 - الاستراتيجيات.

5 - البدائل والاحتمالات.

6 - السياسات.

(1) سندور، محمد جلال.

مؤسسات تسويق المعلومات: دراسة تحليلية - عالم المكتبات والمعلومات والشرق - مج 1، ع 1 (يناير 1999)، ص 13-50.

(2) ممدوح محمد دياب، قضايا معلوماتية، ص 155-157.

7- وتوزيع الموارد

8 - والتنفيذ والتقييم.

ومن المهم بالنسبة للمكتبة قبل البدء في تطوير الخطة التسويقية وفقاً للخطوط العريضة المبينة أعلاه، أن تستعرض أو تدرس البيئة الداخلية وتضمن أو تخمن الوضع الحالي داخل المكتبة. والعوامل السياسية والاقتصادية، والاجتماعية، والفنية داخل المجتمع المحلي -Community- والإقليم ثم الدولة، كلها يمكن أن تحمل تأثيرات مباشرة على أنواع الأهداف والأغراض الحقيقية التي يمكن للمكتبة أن تتجزها، حيث أنه إذا كانت الدولة مثلاً في حالة حرب، فإن بعض المواد والأجهزة الهامة ربما يكون الحصول عليها من الصعوبة بمكان للقيام بمشاريع معينة، وإذا حدث أن الاقتصاد أصيب بحالة من الضعف أو الانهيار، فإن الزيادات في ميزانية المؤسسة المعلوماتية تكون صعبة إذا لم تكن مستحيلة، وبالتالي فإن العودة إلى بعض المشاريع القديمة ربما تكون ضرورية.

وفي البيئة أو المجتمع المستخدم للمعلومات، فإن أسلوب أو طريقة التسويق تبدأ بملاحظات أو افتراضات معتمدة على تقييم لاحتياجات ورغبات المستفيدين، ومن خلال عملية التقييم هذه فإن مورد منتجات المعلومات -Information Provider- يجب أن يصل إلى قرار أو مجموعة قرارات تتعلق بأنواع ومواصفات منتجات المعلومات التي تفي بالاحتياجات، وقرار أو مجموعة قرارات تخص مفهوم وتصميم وشكل، والتكاليف المحتملة، وتقييم تركيبة وحجم السوق، وطرق الترويج والتسعير الخاصة بالخدمات، واختيار قنوات التوزيع، وإجراءات التدريب الخاصة بالبايعين، الوسطاء، المستفيدين النهائيين من الخدمات وبانتشار مؤسسات المعلومات التجارية التي تهدف إلى توفير منتجات المعلومات عن طريق بيعها للمحتاجين إليها على اختلاف أنواع الاحتياجات والعرض من استخدام المعلومات، فقد أصبح المصطلح "التسويق" مصطلح شمل وتوليدي مفصور لخدمة كل الأساليب والطرق والتفاعلات

للسحرة يمر كل من إرضاء رغبات المستفيدين، تلبية احتياجاتهم من المعلومات، ومتطلبات وكالات أو مؤسسات المعلومات من أجل تمر "العائدات" الربحية على المدى البعيد. وفي حالة وكالات أو المؤسسات غير الربحية nonprofit - فإن أهداف التسويق هنا يمكن أن تكون هي نفس الأهداف. ولكن لا خلاف قد يظهر أو يبرز في الصعوبة في تطبيق الموضوعات الأساسية لنجاح المحارفة التي لا تهدف إلى الربح.

وقد حدث نوع من سوء الفهم أو الخلط بين مفهوم تسويق - marketing- ومفهوم البيع -selling- في بداية الأمر عند المكنيين وأخصائيي المعلومات العاملين في مراكز المعلومات المتخلفة الأمر الذي أدى إلى نوع من المعارضة من طرف المكسبين لتعليمات وإبرام مع وأنشطة تسويق الخدمات المكنية وخدمات المعلومات كما ذكر سابقاً. وقد وضع البعض لفرق بين المفهومين على أساس أن التسويق هو خلق الرغبة للاقتناء المنتج أو الخدمة، بينما البيع هو إرضاء وتلبية هذه الرغبة عند المستهلك أو الزبون، وبمعنى أكثر وضوحاً، فيمكن التفكير في أن التسويق هو إيجاد الوعي أو الإدراك. والحاجة، أو الطلب لخدمة أو منتج معين.

وهناك إشارة إلى أهمية الخطط التسويقية التي يجب أن تقوم بها المؤسسات المختلفة التي تنوع العمل أو تعمل في مجال تسويق الخدمات إلى المؤسسات أو الأفراد الآخرين الذي يحتاجون هذه الخدمات وخطوة التسويق يجب أن تكون جزءاً هاماً من عمل التقييم المستمر للمؤسسة أو أقسامها المعنية بذلك وحيث أن المكتبات ومرافق المعلومات تعتبر الآن في نظر العديد من صهر مؤسسات الأعمال بهدف الربح أو غيره فإن العاملين بها يجب أن يضحكروا بمساعدة المؤسسة التي يعملون فيها. وهناك مكونات أساسية لخطوة التسويق هي النحو التالي:

- بيان رسالة المؤسسة.

- أهداف يمكن تحقيقها وقياسها.

- استراتيجيات عامة للوصول إلى كل هدف.
 - خطة عمل لتنفيذ كل هدف، وتضمن التكلفة ومن سيقوم بالعمل.
 - ولوضع الأهداف الخاصة بالمؤسسة، فهي في حاجة إلى وضع هدف أو هدفين محددين في كل موضوع من الموضوعات التالية:
 - الخدمات والمنتجات الجديدة
 - لقاعدة الاستهلاكية (خصوصاً الأسواق المستهدفة الجديدة).
 - حجم العمل الحالي والجديد.
 - وضعية عمل أو موقعه (كمية العمل الممكن التحكم فيها أو في سعرها).
 - مستوى الخدمات التي يمكن توفيرها.
 - نظرة المستهلك - الزبون - للمؤسسة كمؤسسة ذات كفاءة وجودة عالية.
 - سياسات التسعير والتوزيع.
 - أولويات أو برامج التسويق.
- ومن أجل أن تكون خطة التسويق قابلة للعمل أو التطبيق، فإن بعض الخبراء في مجال التسويق ينصح باختيار أكثر ثلاثة أهداف أهمية بالنسبة للمؤسسة - بما فيها المكتبة أو مؤسسة المعلومات الأخرى - والعمل على تحقيقها قبل غيرها لتمكين من تحقيق الأهداف الباقية.

القطاع العام والقطاع الخاص في تسويق المعلومات

إن تسويق المعلومات وخدماتها ومنتجاتها حالياً قد تقوم به مؤسسة عامة أو حكومية أو مؤسسات تعود ملكيتها للقطاع الخاص وتعد "الوكالة الوطنية للمعلومات الفنية" NTIS- National Technical, Information Service في الولايات المتحدة الأمريكية من أشهر وأول المؤسسات الحكومية

(1) مفتاح محمد دياب، قضايا المعاصرة، ص 160-164.

التي تتولى تسويق نوعيات معينة من المعلومات هي التقارير الناتجة عن البحوث الاقتصادية والتربوية والاجتماعية وغيرها التي تمول أساساً من طرف الدولة. وهذه الوكالة تابعة لوزارة التجارة الأمريكية، ويعود تاريخ إنشاء الوكالة إلى عام 1945، وقد مرت بعهود من التغييرات والتطورات وانتهت إلى حمل الاسم الذي تحمله منذ الآن عام 1970، وهي تعتبر المصدر المركزي أو الرئيسي للمبيعات العامة لتقارير ونتائج البحث العلمي والتنمية والتقارير الفنية الأخرى التي تشرف عليها الحكومة الأمريكية ووكالاتها المتخصصة المتنوعة، وكذلك للتقارير الفنية الأجنبية والتحليلات الأخرى التي يتم إعدادها من طرف الوكالات الحكومية المحلية أو الشركات المتعاقدة معها أو الجهات الممنوحة. وهذه الوكالة تعتبر من أكبر الوكالات أو المؤسسات العالمية في هذا المجال التخصصي. وكجزء من وزارة التجارة الأمريكية، فإن هذه الوكالة تعتبر مسئولة عن تأكيد التوريد، والتخزين والإسترجاع، وبث المعلومات الفنية التي يتم الحصول عليها نتيجة أنشطة البحث العلمي التي تمولها الحكومة الأمريكية عبر مؤسساتها المختلفة. وبالرغم من أن الوكالة قد تتلقى بعض الدعم في بعض المناسبات لبعض البرامج الخاصة، فإن معظم ميزانيتها يتم الحصول عليها من مبيعات خدمات المعلومات. ورسالة هذه الوكالة الأساسية هي جمع، وتنظيم والإعلان عن، وتوزيع المنشورات التي تحتوي على المعلومات العلمية والتقنية التي تنتج أو تمول من طرف الحكومة الاتحادية، أو حكومات الولايات، أو المصادر الحكومية المحلية من أجل:

1- السماح باستخدام أوسع للبحث والتكنولوجيا التي تمولها الحكومة.

2- المساعدة في زيادة الإنتاجية والإبداع في الولايات المتحدة.

ولإنجاز هذه المهمة، فإن الوكالة NTIS تنظم منتجات المعلومات هذه لتسهيل التوصل إليها وتعزيزها بواسطة التشرات الإخبارية، والفهارس، وإقامة المعارض والندوات، واستخدام البريد، وكذلك عن طريق برامج أخرى خاصة وعامة مثل أنشطة التسويق المختلفة. وتوجه هذه الوكالة خدماتها إلى قطاعات الأعمال الخاصة والصناعية، والأفراد، والهيئات والجامعات، والمكاتب،

و لهيئات أو المؤسسات الاتحادية (الأمريكية) المحلية. كذلك إلى المستفيدين أو المستهلكين على المستوى الدولي. وهناك جماعات خاصة تستخدم هذه الوكلاء كمسوق تسويق وطني لجعل منتجاتها وخدمات المعلومات لها موقرة للعموم، ومعظم هذه الجماعات لها علاقة بالتكنولوجيا ومنتجاتها ومن أمثلتها: (Chemica Propulsion Information Agency, Technology Application Center, Nuclear Safety Information Center, وغيرها من المراكز الأخرى المتعددة.

ومظهر آخر من مظاهر تسويق المعلومات وخدماتها هو ظهور طبقة "وسطاء أو سماسرة المعلومات" - **Information brokers** - وهي مؤسسات صغيرة ذاتية تسويق المعلومات بهدف الربح المادي وتوفر مدى واسع من خدمات المعلومات المتخصصة لزيائتها من المؤسسات والشركات التجارية والصناعية، وهذه المؤسسات التسويقية للمعلومات يشرف على إدارتها وخدماتها أفراد لهم خلفية واسعة في علم المكتبات ونقوم بتوفير بحوث الإنتاج الفكري على الخط المباشر. والقيام باسترجاع الوثائق وتوصيلها، وتجميع وإعداد البليوغرافيات، وإعداد تقارير البحوث، وتعمل كمستشار لحل العديد من مشكلات المعلومات، وهذه الطبقة من المؤسسات تختلف في الحجم من فرد واحد أو مكاتب مستقل **Freelance** - يقدم الخدمات من منزله، إلى مؤسسات لها قدم راسخة في هذا المجال مثل مؤسسة "معلومات تحت الطلب" **Information on Demand INC.** وقد وجدت هذه المؤسسات في بداية السبعينيات أو قبلها بقليل نتيجة الحاجة إلى وسائل ووسائل تلبي الاحتياجات المتخصصة من المعلومات وخدمات المعلومات لفئات معينة من الزبائن والتي لم تعد المؤسسات المعلوماتية وخدمات المعلومات الموجودة آنذاك قادرة على تلبيتها بشكل سريع وقت الحاجة إليها.⁽¹⁾

(1) نفس المصدر السابق، ص 162

وقد رأى البعض في بداية انتشار هذه المؤسسات التجارية نوعاً من التهديد للمكتبات وكذلك كبداية ممكنة لاتجاه تحل فيه هذه المؤسسات محل المكتبات التي تقدم المعلومات وخدمات المعلومات مجاناً للقراء، وأن تصبح هذه المؤسسات ما أطلق عليها البعض "أسواق المعلومات المتنامية" Information Supermarkets أما الرأي الآخر لبعض الخبراء في مجال المكتبات والمعلومات فيرى أن هذه المؤسسات أو المكاتب التجارية لا تشكل أي خطر على المكتبات أو مرافق المعلومات الأخرى، بل إن هذه المؤسسات يمكن أن تدعم خدمات المكتبات عن طريق سد احتياجات المعلومات وطلبات المستفيدين التي لا تستطيع المكتبات العامة تلبيتها وتوفير خدمات خاصة ومكلفة لشركات الأعمال والمستفيدين المهنيين وغيرهم مما يستطيع أن يدفع أجراً مقابل الحصول على هذه الخدمات.

وتقوم بعض المكتبات ببيع خدمات معلومات متخصصة للعاملين في بعض الشركات والمؤسسات الخاصة، وهناك بعض المكتبات التي أنشأت أقساماً خاصة للخدمات بمقابل منفصلة عن الأقسام العامة الأخرى في المكتبة التي تقدم خدماتها مجاناً للجمهور. ويرى "ريتشارد دي جانسيرو" R. De Gennaro - أنه بسبب الصعوبات المالية التي تواجهها المكتبات فإن أغلب المكتبيين سيستمرون في الاعتقاد أنه من المزعج من حيث المبدأ والصعب من جهة التطبيق تقديم أو توفير مدى أو مجال من الخدمات للمستفيدين، بعضها مجاناً وبعضها الآخر مقابل تكلفة عالية، وسيشعر بعض المستفيدين بنوع من التفرقة في الخدمات، وإن المكتبات، بشكل عام لا تستطيع أن توفر العدد الكافي من العاملين الذين يمكن أن يقدموا الخدمات المكتبية بدون مقابل، وهي الخدمات المتنوعة التي يوفرها وسطاء أو سماسرة المعلومات

وهناك اتجاه لدى العديد من المكتبيين وأخصائي المعلومات مصادره إن مؤسسات أو مكاتب المعلومات التجارية تعتمد في إعداد خدمات المعلومات

على المجموعات المكتبية الكبرى العامة والجامعية أو البحثية أو غيرها. وإن هذه المؤسسات تتقاضى رسوماً عالية على الخدمات التي توفرها للمستخدمين، وبالتالي فإنه من حق المكتبات أن تتقاضى رسوماً على هذه المؤسسات التجارية التي تعتمد اعتماداً كبيراً على المكتبات، وبمسرها المكتبون نوعاً جديداً من المستخدمين، وتوفر لهم إمكانية توفير خدمات المعلومات التي يقدمونها إلى زبائنهم بمقابل مادي مرتفع في كثير من الأحيان، ووجود هذه المؤسسات من ناحية أخرى، والتي تتعاطى بيع وتسويق المعلومات وخدماتها، يمكن أن يجعل الكثير من المؤسسات والشركات الأخرى تحفز أو تدفع المكتبات لوجودها بها وتقوم بشراء خدمات المعلومات كلما احتاجت لذلك، وربما تقوم باستئجار مكتبي بدل تشغيله طيلة الوقت.

تأثير الخدمات والمعلومات في التسويق

خلال العقدين الماضيين انتشرت وكالات ومؤسسات تسويق المعلومات التجارية بشكل كبير في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية، ودخلت هذه المؤسسات "سوق المعلومات" بثقل كبير وتبنت طرقاً وأساليباً تستطيع معها أن تجتذب العديد من الزبائن في مؤسسات القطاع العام والخاص على السواء، حيث يتم الحصول على المعلومات المحتاج إليها من طرف أي من لقطاعين بسرعة كبيرة جداً وبتكلفة معقولة في كثير من الأحيان تتناسب والخدمات المقدمة لهم، وهذه الخدمات التي تقدمها مثل هذه المؤسسات جعلت الكثير يرى بأن المكتبات ستكون مؤسسات مهجورة في المستقبل القريب أو أنها لن تستخدم بالشكل الذي كانت عليه في السابق، وأنها ستكون مؤسسات سلبية وغير قابلة للتطور، ولكن هذا الرأي وجد من ينتقده بشدة ويرد عليه بشكل علمي محدد من التحيز، فأغلب تطبيقات تكنولوجيا الحاسوب المستخدمة في المكتبات في مجالات الإعارة، وضبط الدوريات، والترويج،

والصهرسة بالخط المباشر، وخدمات الإحاطة الجارية وغيرها من التضيقات
لاخرى تم تطويرها وسيستمر التطوير بواسطة المكتبات وشبكات
المكتبات، وعندما يتم تطوير مثل هذه التطبيقات وتأخذ مكانها وبسبب
حدارتها وتنشأ، تتولى المؤسسات التجارية زيادة تطويرها وتدخل نوعاً من
التحسينات، وتقوم بعد ذلك بتسويقها على مستوى أكبر وطبق أوسع،
وخدمات المراجع المتخصصة والفهارس التي على شكل مكتب، وغيرها من
المعدات والأدوات المكتبية الأخرى كانت الريادة فيها للمكتبيين، ثم تم
لاستيلاء عليها بعد ذلك من طرف المؤسسات والتبائع التجاريين، وحيث ما
وجد سوق مناسب لبعض الخدمات المكتبية وإمكانية الحصول على مردود
لهذه الخدمات فإن المؤسسات التجارية سرعان ما تسعى لامتصاص هذا السوق
وتوفير هذه الخدمات التي يكون توفيرها لهدف الربح أولاً في أغلب الأحيان.

وبالرغم من أن المكتبات تستطيع أن تقوم بتطوير خدمات ومنتجات
معلومات أصلية للاستخدام المحلي داخل المكتبة لتلبية احتياجات المستفيدين
من المعلومات وإرضاء رغبتهم القرائية أو البحثية أو غيرها، فإنها عادة ما
تفتقر إلى المال، أو إلى القدرة التطبيقية أو التفويض القانوني بتلك التطويرات
وتسويقها بشكل ناجح

وقد استطاعت المكتبات بظهور مبدأ التعاون Cooperation على
شكل شبكات Library Networks واتحادات مكتبية مثل أو سي آل سي
OCLC ومجموعة مكتبات البحث RLG وشبكة مكتبات واشنطن
WLN أن تدخل عهداً جديداً وتفتح آفاقاً جديدة لإيجاد وإرضاء سوقها
الخاص لخدمات معينة دون تدخل المؤسسات التجارية، وقد لاحظ "دي
جانيرو" أنه حتى تمحج شبكات ومؤسسات المكتبات هذه في أعمالها فيجب
عليها أن تتبنى نفس الممارسات والمهارات التسويقية التي تميز المؤسسات
التجارية الناجحة.

وعلى عكس ما كان يردده بعض المكتبيين المتشائمين من أن المؤسسات التجارية التي تسوق المعلومات ونوفرها لزيائنها لديها سرعة فائقة مستخدمة في ذلك أحدث أنواع ومنتجات تكنولوجيا المعلومات ستنهي وجود المكتبة التقليدية أو شل حركتها، فإن "دي جانيرو" يؤكد على أن المكتبات مستمرة وستستمر لتكون أداة ربط حاسمة في سلسلة إنتاج وحفظ وبحث المعرفة التي تشكل وتدعم وتقوي مجتمع المعلومات الذي نعيشه وصناعة لمعلومات لا يمكن أن تجمل من المكتبات مؤسسات مهجورة، بل إنها تمد هذه المكتبات بشع جديد من النشاط والحياة الجديدة عن طريق التكنولوجيا الحديثة والخدمات التي توفرها هذه التكنولوجيا. وأن المكتبات أصبحت أكثر أهمية في مجتمع المعلومات المتنامي على الرغم من أن مشاركتها النسبية في سوق المعلومات الكلي قد تأخذ في الانخفاض في بعض الأحيان.⁽¹⁾

(1) نفس المصدر السابق.

تجزئة السوق المستهدفة والمزيج التسويقي

- تجزئة السوق

- المزيج التسويقي

- المنتج

- التوزيع

- الترويج / المزيج الترويجي

- المكان / التوزيع

- الترويج كخطوات تحليل

الفصل الخامس

تجزئة السوق المستهدفة

والمزيج التسويقي

Market Segmentation تجزئة السوق

وهي الخطوة التي يتم بموجبها تقسيم السوق المستهدفة من المستهلكين الفعليين والمحتملين إلى شرائح وأجزاء تشترك في صفات ومواصفات معينة ، إضافة إلى توحيدها في حاجاتها (needs) وبممكن للمؤسسة أن تتبع مختلف لطرق والوسائل وتعتمد العديد من المتغيرات والصفات والمواصفات لتحرئة السوق حيث يمكن أن نقسمهم وفق الحقائق التالية :

1- الأعمار.

2- الجنس

3- المستوى الاقتصادي

4- المستوى الاجتماعي.

5- التحصيل الدراسي.

6- المنطق السكانية.

7 التحصينات

كذلك يكن اعتماد طرقاً أكثر تخصصاً في تجزئة السوق أو ما يعرف بالمحيط الخارجي (external environment) كالآتي:

١- الديمغرافية والسكانية وفق المعلومات الديمغرافية Demographic Information

حيث يتم جمع البيانات وتحليلها وفق المتغيرات التالية:

- العمر
- الجنس
- مستوى الدخل.
- الوظائف
- الخلفية الثقافية.
- الخلفية التعليمية . وهكذا

٢- الجغرافية وفق المعلومات الجغرافية Geographic Information

وهنا تؤخذ الاعتبارات والتحقائق الجغرافية المحيطة بالمؤسسة أو مركز المعلومات مثل:

- المنطقة الجغرافية
- الطقس والمناخ
- لتضاريس.
- وسائل النقل.
- طرق المواصلات.
- ترتيب لشوارع . . . وهكذا

٣- النفسية والسلوكية وفق الحالة النفسية والسلوكية Psychological and Behavioral

Psychological and Behavioral Case

وتؤخذ بموجب هذه الطريقة أو الأسلوب عدة اعتبارات تقوم جميعها على عنصر نفسيه وسوسيلولوجية حيث يكون من الضروري التعرف على التركيبة السوسيلولوجية للسوق المستهدفة، من هم السوق المستهدفة؟ ما هي التركيبة

الاحتمالية لهذه السوق؟ كيف ينصرف أبناء هذا المجتمع أو البيئة؟ هل يوجد ظروف نفسية صعبة لديهم؟ ما هي طريقة وأسلوب ردة فعلهم لمثل هذه الظروف وما هي مواطن القوة أو الضعف في هذه البيئة؟ من هم أصحاب المود في البيئة؟ ما هي التركيبة الاجتماعية لهذه السوق؟ ما هي اتجاهاتهم؟ معقدتهم؟ لأي الأفكار يتحيزون أو يؤمنون أكثر؟

6- التقسيم والتجزئة وفق الحالة الاقتصادية Economis Segmentation

حيث يتم دراسة وتحزئة السوق المستهدفة من الناحية الاقتصادية، بمعنى التعرف على الوضع الاقتصادي في المنطقة التي تخدمها المؤسسة أو يخدمها مركز المعلومات هل الأغلبية عالية المستوى؟ متوسطة المستوى أم دون متوسط؟ وهكذا. ما هي الصناعات والأعمال الاقتصادية والتجارية السائدة في المنطقة؟ ما هو المستوى الاقتصادي الغالب على المنطقة؟ ما هو مستوى نمو وتحرك المنطقة اقتصادياً ومدى تأثير ذلك على السوق المستهدفة في المنطقة؟

7- التقسيم والتجزئة تكنولوجياً Technological Segmentation

وهنا يتم دراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات على السوق المستهدفة. حيث أصبحت التكنولوجيا الآن تشكل عاملاً مهماً في أي بيئة ويقوم المعنيون بدراسة ومعرفة مدى امتلاك السوق المستهدفة للأجهزة وبرمجيات كمثالكم لأجهزة التلفاز وأعدادها وموديلاتها وحدائتها إضافة إلى أجهزة الحاسوب وحدائتها ونوعيتها وشركاتها المنتجة وارتباطهم بشبكة الإنترنت والمحطات العضائية ودخولهم ضمن شبكات المعلومات المتاحة محلياً أو عالمياً

8- التقسيم والتجزئة بمرجعيات الخصائص الشخصية والعائلية

Cultural and Educational Segmentation

وهنا يتم التعرف على المستوى الحضاري والثقافي للمنطقة ككل مثل هل فيها آثار ومتاحف، منتديات ثقافية، مسارح، تكثر فيها المعارض الفنية الخ ما هي الفعاليات الثقافية والحضارية وعندها في المنطقة؟ هل توجد

فحوة حصرية ما بين المنطقة والمؤسسة أو مركز المعلومات في المنطقة؟
وكيف يمكن للمؤسسة والمركز العمل على سداها وتقليصها؟

التقييم والتحرير حسب مكانة المكتبة ومركز المعلومات

على المكتبة ومركز المعلومات وهم يدرسون السوق، تستهدفه
إحصاء عدد المؤسسات والشركات والناشرين ومزودي المعلومات والمصنعات
و لهيئات رسمية والخاصة وحتى الأشخاص أحياناً الذين يناهسون المؤسسة
في المنطقة من حيث تقديم خدمات المعلومات والتي قد تتصوق أو توازي أو
تتدبه خدماتها. وهل بالإمكان للمؤسسة أن تتعاون مع هذه الجهات؟ وفي
أي المجالات لتقليل من حجم المنافسة؟

إن دراسة هذه النقطة على جانب كبير من الأهمية، فإذا لم تستطع
المؤسسة التفوق على هؤلاء المنافسين في السوق أو الانضمام إليهم و لتعاون
معهم، فهذا معناه أنها لم تستطع أن تقدم خدمات أكثرها علية وجذب ومرونة
وابتكار وبأسعار أقل كلفة أو ربما مجاناً وعلى المؤسسة - خاصة إذا
كتشفت أنها محاطة بسوق منافسه حقاً - أن تعيد النظر في حساباتها و
تحاول أن تجد لها خدمات جديدة أو أخرى لكي لا تخرج نفسها وتفقد
فدراتها ومكانتها في السوق

عمماً أن القاطع أعلاه تطبق على السوق الخارجية المعروفة بـ
(external market) أو customers أو endusers. أما بالنسبة للسوق الداخلية
(internal market) فإن دراسة وتجزئة السوق تختلف أهدافها تماماً عن
الحالة أعلاه لأن المؤسسة أو مركز المعلومات هنا يهدف إلى معرفة:

1- مواطن القوة والضعف.

2- المحددات

3- خطط وأهداف المؤسسة وغاياتها.

4- الفعاليات.

- 5- المصادر البشرية المتاحة
- 6- المصادر المالية المتاحة.
- 7- السببه ومواصفاتها وإمكاناتها.
- 8- الاتصالات والأجهزة
- 9- الهيكليه لإدارية العليا وعلاقة الأقسام ومراكز المعلومات بالأطر الإدارية العليا.

• ما فائدة تجزئة السوق - خاصة الخارجية - في تسويق المعلومات في المؤسسات أو مراكز المعلومات؟

1- هناك أهمية وقيمة كبيرة جداً عندما تتعرف المكتبة أو مركز المعلومات بشكل فعلي مبني على معلومات إحصائية دقيقة توضح من خلالها وترسم صورة صادقة وواقعية عن طريقة تفكير وأسلوب معيشة سوقها المستهدفة وأحلامهم وأفكارهم واتجاهاتهم وطموحاتهم وأهدافهم المستقبلية وغيرها من الأفكار والأمور.

2- بموجب النقطة أعلاه -على سبيل المثال- يمكن التعرف عليه ثم تحديد الاحتياجات والرغبات الحقيقية والفعليه للسوق المستهدفة.

3- تستطيع المكتبة ومركز المعلومات من تصميم الخدمات الحالية والمستقبلية بموجب ما ذكرناه أعلاه لكونها قد تعرفت بشكل مدروس وعلى أرض الواقع على كافة المتغيرات التي تحكم حياة الأفراد في سوقها المستهدفة.

4- العمل على تصميم وإعداد خدمات مختلفة حسب حاجات المستخدمين بعد تحزنتهم إلى فئات متجانسة أو شبه متجانسة تحكمهم نفس المتغيرات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والبيئية والديموغرافية والثقافية الح وبالتالي إشباع رغباتهم وتحقيق احتياجاتهم وإعداد السلع المطلوبة لهم بالصسط حسب ما يسعون فعلاً للحصول عليه.

5 وأخيراً فإن أهم فائدة في تجزئة السوق هي: أن تجزئة السوق تعد الأساس للتعرف على مجموعة من الأفراد لكي تستهدفهم وبالتالي لاعداد لحظة التسويقية وللوصول إلى المزيج التسويقي. وبالتالي للعمل على جذبهم إلى سلعهم.

• متى لا تستخدم المؤسسات أسلوب تجزئة السوق؟

هناك حالات لا تتجح معها سياسة تجزئة السوق لإعداد لحظة التسويقيه لسلع في المؤسسات، بل ويفضل عدم استخدامها تماماً. فمتى يجب على المؤسسة أن تقس موضوع التجزئة؟

1- عندما تكون السوق المستهدفة غير مختلفة (مجانسة إلى حد كبير) أو تقس فيها الاختلافات إلى حد كبير) أو ربما تتعدم تماماً. فالسوق المستهدفة المتجانسة والمتشابهة المتغيرات لا تختلف احتياجاتهم كثيراً وبهذا تصبح عملية قياس وتحليل البيانات وفقاً للتجربة معدومة أو صعبة التحقيق. وهذا يتم تحديد السلع المطلوبة والترويج لها بنفس الأسلوب والطريقة لكل لسوق المستهدفة كالمؤسسات المتخصصة في موضوع محدد.

2- لسوق غير المتجانسة إلى حد كبير. عندما تكون الاختلافات بين فئات لسوق المستهدفة كبيرة وحديه، ويتحول المجتمع أو لسوق المستهدفة إلى مجاميع صغير جداً. وكل مجموعة صغيرة جداً تعد سوقاً كاملة لها رغبات واحتياجات على المؤسسة ان تحققها. وهذا عمل صعب جداً هذا النوع من السوق على سبيل المثال (طلبة دراسات عليا في الماجستير والدكتوراه) مقابل طلبه الدراسات الأولية (السكرتيرس) محاضرات ومتطلبات الفئة الأولى التخصصية و لعمق و لاختلاف في استراتيجيات البحث وأسلوب جمع المعلومات ودور مقدم الخدمة في قسم المراجع أو الدوريات أو قواعد البيانات يختلف تماماً عن الأسلوب لطلبة الدراسات الأولية.

3- لسلع غير المختلفة (المتجانسة في تقديمها للخدمة) وهي تلك السلع التي لا يمكن أن يستغني عنها المستهلك في المكبة أو مركز المعلومات أو

سواءه أخرى يجب أن يستخدمها ليصل إلى ما يحتاج من معلومات وسط المحاميع الكبيرة خاصة في المكتبات الكبيرة - وافصل مثل على هذه السع هو (الفهارس) Catalogs. وهنا لا نحتاج إلى تجزئة السوق لذلك من فائدة هذه الخدمة أم لا فلا يمكن لأي مستفيد أو مستهلك أن يستفيد من أي مكتبة بدون استخدام هذه السلعة - ونو بدرجات متفاوتة لبقطة المهمة التي يمكن أن نستخدم فيها تجزئة السوق على هذه السلعة هي (شكل الفهارس) الية / يدوية (بطاقية) / طبيعة عرض البيانات / الحكم / أسلوب الاسترجاع . . الخ بمعنى آخر (مدى فاعلية الفهرس كسلعة في المكتبة أو مركز المعلومات).

أنواع الخدمات المكتبية

- 1- خدمات حسب العمر (الفئات العمرية)
- 2- خدمات حسب الأيام والأوقات، الساعات مثلاً في حالة الطلبة في السوم الجزئي أو الكامل
- 3- خدمات حسب الإمكانيات المتاحة للدفع (في حالة تسعير الخدمة) و لرغبة في تلقي خدمات مسعرة
- 4- خدمات حسب التخصصات الموضوعية.
- 5- خدمات حسب المستوى الوظيفي العلمي (أساتذة / باحثين / إداريين . . الخ)
- 6- خدمات تعتمد أساليب توصيل خدمات متعددة يحكمها المتغير الجفر في أو الزمني، مثل خدمات وجهاً لوجه أو عن بعد / هاتف / e-mail
- 7- خدمات بصمم حصيصاً لمساعدة المستهلكين لتحقيق النجاح في مواقف حرجة وتعرف بالإنجليزية (Critical Success Factors (C S Fs) وهذه الخدمات تنجح في المؤسسات المتخصصة بشكل خاص حيث يحتاج الباحث أو العالم أو المدير إلى حقائق ومعلومات شهرية أو أسبوعية تعكس تطوراً أو تضيف الشيء الجديد للبحث الذي يقوم به أو لتجربة

لعلمية أو لغرض إدارة مشروعه الكبير والاحساس. وهذه الخدمة التي ستقدم لهم في وقتها المناسب ستكون ساهمت بشكل فعال ومباشر في نجاحهم ونجاح عملهم.

تتأثر اساليب تسويق خدمات المعلومات ونجاحها وفشلها في أي مؤسسة من المؤسسات المعلوماتية بطبيعة المستهلكين والمستفيدين وعلى هذه المؤسسات أن تقدر هذه العوامل بالنسبة للمستفيدين والمستهلكين وإن هذه لعوامل مكملة لدراسة تحرئة السوق التي تقوم بها المؤسسات للتعرف على طبيعة المستهلكين والمستفيدين لأن هذه العوامل ذات تأثير كبير للتعرف لمباشر والتوصل مع البيئة التسويقية المتمثلة بالجمهور كما ذكرنا.

على المؤسسة التعرف على أنواع الطبقات الاجتماعية في المجتمع الذي تخدمه وهذه الطبقات الاجتماعية هي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالوظيفة والدخل ومستوى التعليم ولكل طبقة حاجات ورغبات خاصة في خدمات المعلومات.

لثقافة هي كل ما يحيط بالأفراد من عادات وتقاليده متوارثة أو مكتسبة تتفق بالبيئة والأفكار والقيم والمبادئ والمعتقدات يكتسبها الأفراد من خلال العلم والدراسة أو التوارث للعادات والتقاليد وهذه كلها تنعكس أيضاً على رغبات وحاجات الأفراد للمعلومات. وعلى المؤسسة أن تعي المستويات الثقافية في البيئة التي تسوق إليها معلوماتها وتحاول أن تشمل كافة المستويات الثقافية بل وتعمل على تهيئة المعلومات تسويقها بطريقة ترفع من كفاءة بعض مستويات الثقافية وتطورها وتجعلها أكثر مواكبة للأفكار الحديثة المفيدة

و لمساعدة في تحسين طرق وأساليب العيش وربحها تدر عليهم الموارد المالية
لداقة والأكثر.

الخدمات المستهلكية (الخدمات العمرية) (Service)

وهي تعرف على توزيع الصنات العمرية وحاجاتهم انحفقة وتسوق
خدماتها وفق هذا المنظور. وتسمى إلى إشراك كافة الفئات العمرية في الإقبال
عليها وتحويلهم من المستهلكين المحتملين إلى المستهلكين الفعليين.

أسلوب الحياة (نمط الحياة) (Lifestyle)

وهي تفصّل رؤية وأسلوب الحياة للأشخاص حسب ولو كانوا من نفس
المستوى الثقافي أو الاجتماعي أو الاقتصادي. فإن لكل شخص أو ربما عائلة
أسلوباً خاصاً في الحياة ومتطلبات معينة وهم بالتالي يرغبون في خدمات
معلوماتية مختلفة تبعاً لأسلوب حياتهم. وبالتالي فإن اختلاف الأسلوب يعكس
حتماً على الآراء والمعتقدات في المواضيع العلمية والتجارية والاقتصادية
والاجتماعية والسياسية والرؤية المستقبلية وهذا كله يتطلب حتماً حاجات
معلوماتية تسوق له بأسلوبه المزمع به والذي يسير حياته ومعيشته.

المستوى التعليمي (Educational Level)

ويلعب المستوى التعليمي للمستهلكين دوراً كبيراً في تحديد حاجتهم
ورغبتهم، كما يساعد هذا المستوى مقدمي خدمات المعلومات على استخدام
لطرق المختلفة في الدعاية والإعلان والترويج عن السلع في مؤسساتهم طبقاً
هنالك اختلاف في استخدام أساليب الدعاية والترويج في مجتمع غالبية من
محدودي المستوى التعليمي عن مجتمع ترتفع فيه نسبة التعليم العالي والمتقدم
للمستهلكين وهكذا.

كما ذكرنا أعلاه يبقى هناك رغبات وحاجات خاصة تحكم الإنسان ونجعلها بخلاف عن الآخرين هذه الرغبات في البحث عن معلومات في مجالات عميقة مختلفة والبحث عن مصادر معلومات محسنة شكلاً ومضموناً بعض النظر عن العمر أو المستوى الثقافي أو الاجتماعي، فهناك من يرغب باستخدام الحواسيب والإنترنت وحتى هذه يستخدمها لأغراض مختلفة، وهناك من يفضل المصادر الورقية وهكذا. كذلك تختلف الرغبة الموضوعية فلا نتوقع أن كثافة الأطباء يوصلون فقط المصدر الطبية والمهندسين فقط المعلومات الهندسية... الخ

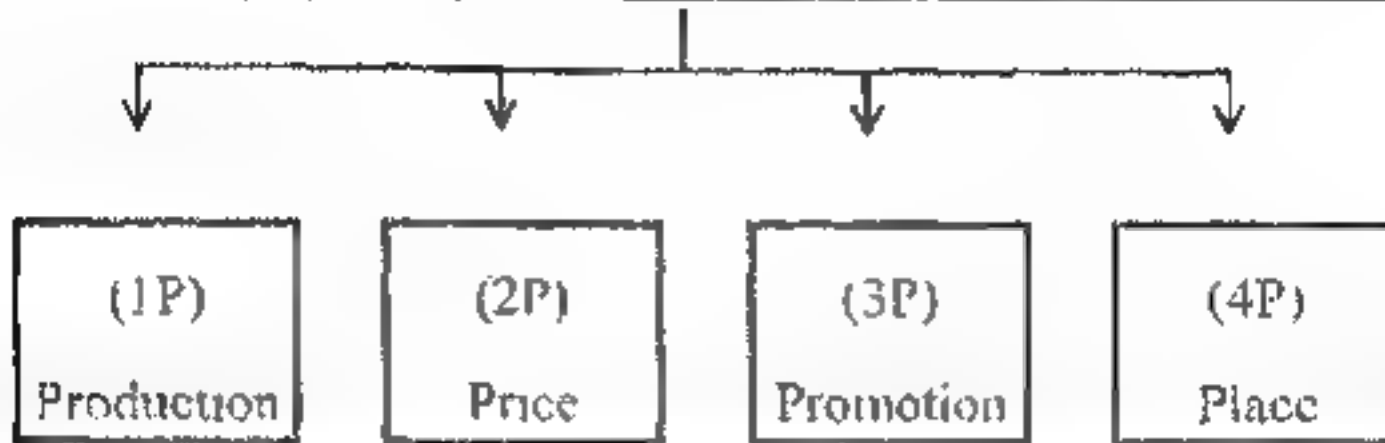
المزيج التسويقي Marketing Mix

يعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم في موضوع التسويق ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي بما يتناسب مع حاجات المستهلك أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المظهر المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب كذلك يعرف بأنه مجموعة من الجهود المتسلسلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع.

من أهم أهداف هذا المزيج في التسويق هو إشباع حاجات المستهلك والمستهلك أو الزبون بأعلى مستوى ممكن ولذا يجب وضع مزيج تسويقي متكامل يؤدي بنا إلى تحقيق هذا الهدف. ويعتمد المزيج التسويقي على ما يعرف بتجزئة السوق حيث أن كل فئة أو جزء تستهدفه المؤسسة أو مركز المعلومات أو المكتبة يختلف مزيجه التسويقي عن الجزء الآخر من حيث المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع وقد وضع فيليب كوتلر Philip Kotler الذي طلق مفهوم التسويق في المؤسسات غير التجارية كالثقافية والعلمية بالعالم نموذج (model) المعروف بـ (4Ps) لمفهوم المزيج التسويقي ويوضح الشكل التالي هذا النموذج، وفيما يلي مكونات هذا المزيج.

The (4Ps) of Marketing

عناصر المزيج التسويقي الأربعة



(نموذج) ويليام كوتلر المزيج التسويقي

Kotler Model Philip Kotler model (4Ps)

1- المنتج Production

- الخدمات والبرامج ومصادر المعلومات والأفكار التي تقدمها المؤسسة إلى المستهلكين والمستفيدين

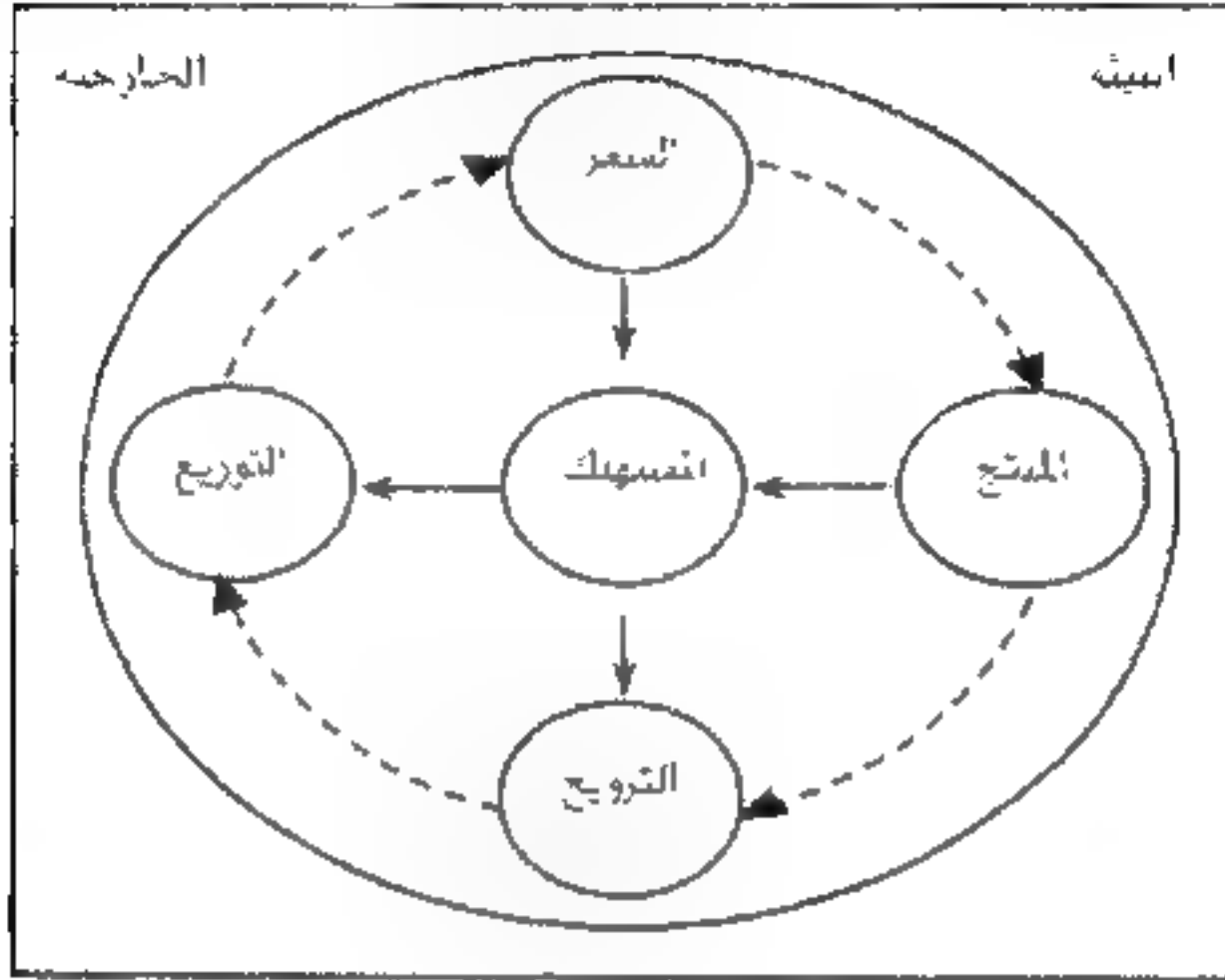
2- السعر Price

- التكاليف التي تتحملها المؤسسات لإنتاج السلع إضافة إلى بعض أسعار الخدمات التي يتحملها المستهلكون (المستفيدون) من خدمات (سلع) المؤسسة أو مركز المعلومات أو المكتبة.

3- الترويج Promotion

كيف تتواصل وتتصل المؤسسة مع المستهلكين؟ وكيف يتم التعرف على أصحاب السوق؟ وما هي إجراءات وردود أفعال المؤسسة لتحقيق هذه الاحتياجات؟

ما هب الموقع المناسبة والمثالية للمؤعسات المالماتية نكي تسضع توصيل خدماتها التسويقة وقنوات التوزرج المعتمدة لتوزرج وأبابة خدماتها.



(المزرج التسويقي وعناصره الأساسية)

ويتكون نشاط التوزرج من ثلاثة عناصر أساسية هي⁽¹⁾:

- 1- العلاقات الهيكلية وتتمثل في نقل حيازة أو ملكية السلع والخدمات وتتم صمق قنوات النظام التوزرجي. ولابد لهذه العلاقات أن تنظم بصورة تضمن لنظام لتوزرج إمكانيات وفرص العمل بكفاية عالية.
- 2- العمل المادي ويطوي على عملية التحريك المكاني للسلع. بحيث تتولد من خلال ذلك مجموعة المنافع التي يسمى المستهلك إلى تحقيقها وتتضمن هذه المنافع المنفعة المكانية، والزمانية، والشكلية، والحيازية.. إلخ

(1) جامعة القدس المفتوحة، مبادئ التسويق، ص25.

3 الأنشطة المساندة وهي مجموعة الأنشطة التي تعمل على تسهيل عمليات التدفق المادي للسلع والخدمات، ونعمل على رفع كفاءة نظام التوزيع وتشمل هذه الأنشطة جمع المعلومات التسويقية، والتمويل، والتوسع والتدريج السلي

ويسم النشاط التوزيعي بواسطة منشآت تسويقية متخصصة، كما هو الحال في الحملة، وبتاجر التجزئة، والنوكلاء وغيرهم من الوسطاء الوحيدين. ونظراً لتعددية هؤلاء الوسطاء في النظام التوزيعي فإن تكاليف التوزيع تعتبر من أكبر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي

و الحقيقة أن التحدي الرئيسي الذي يواجه المسؤول عن التسويق يكمن في تحقيق مستوى مقبولا من التعاون والتنسيق، بين مختلف أجزاء النظام التوزيعي، وصولاً إلى مستويات أعلى من الحكامة والفاعلية، وقد يكون هذا صعباً، نظراً لوجود قدر من التباين في الأهداف الرئيسية التي تتبناها المؤسسات في خدماتها التسويقية المختلفة

أول المنح Product

يعرف المنح بأنه أي مصدر للمعلومات أو خدمة معلومات تظهر ويستجده لعدد حاجات ورغبات وطموحات المستخدمين من خدمات المعلومات مثل خدمات الإعراد والتكليف والاستخلاص والخدمات المرجعية والبحث في الأدبيات ولاسياس وغيرها ومن منتجات المعلومات مثل البليوغرافيات والكشافات ونشرت الإحاطة الحازية والمستخلصات وقوائم الإضافات الجديدة وإحصاءات وغيرها

ومما تقدم نلاحظ التمييز بين الخدمات والمنتجات، حيث إن الخدمات لا ترتبط بأشياء مادية ملموسة بينما ترتبط المنتجات بأشياء مادية مثل لبليوغرافيات والكشافات، إلخ. ويتطوي هذا التعريف على نوع من الالتباس لكون أي خدمة يمكن أن تنم عن نوع من الإشباع لحاجات معينة وربما يرتبط هذا لإشباع أو لا يرتبط بأشياء مادية ملموسة، فخدمات الإعراد مثلاً لا تعني شيئاً إذا لم ترتبط بتقديم مادة علمية معينة، وكذلك بالنسبة للدوريات .. وغيرها.

فالخدمات هي نوع من المنتجات التي تقدمها المؤسسة أو مركز المعلومات أو المكتبة، الذي يبين أن الإنتاج من وجهة نظر المكتبة أو مركز المعلومات يعني الخدمات التي تتضمن المميزات المقدمة بشكل خاص في تقديم هذه الخدمات وكذلك أسلوب تقديمها ومستوى هذه الخدمات. إذ أن مفهوم المنح بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات يتضمن المعلومات ومصادرها وخدماتها.. وكذلك ساعات فتح المكتبة وتهئة العمل (مما في ذلك المقاعد وقاعات المطالعة). نلاحظ أن هذا التعريف يضيف أشياء أخرى بالنسبة للمنتج وهو الاهتمام بكمية تقديم هذا المنتج (المؤسسة أو مركز المعلومات) من حيث الترتيب والتنظيم والنظافة والإضاءة وساعات الدوم والأثاث والجهيزات المختلفة، فهذه التجهيزات والمستلزمات ويدخل ضمنها

لمظهر الخارجي والداخلي بُنى المؤسسة أو مراكز المعلومات تترك أثرها الماعل في نفوس المستخدمين للترويج عن خدماتها، وأن تكامل هذه المظاهر مع تقديم الخدمات المتطورة والملبية لحاجات المستخدمين بشكل جميعها عناصر تسويقه مؤثرة في مجتمع المستخدمين لأن تقويم فاعلية المكتبات ومراكز معلومات لا يعتمد على بنائها وتنظيمها ومقتنياتها وموظفيها وحسب، بل أصبح هذا التقويم يعتمد على مدى استجابتها ومدى ما تقدمه من خدمات للمستخدمين منها⁽¹⁾.

إن تقديم المنتجات التي تلبي احتياجات المستخدمين لا تتم فعلاً بدون تفاعل عوامل مختلفة كالتنوع الإداري وأنشطة البحث والتطوير والكادر الوظيفي في المؤسسة. أما منتجات المكتبات ومراكز المعلومات فإنها تتضمن المصدر (كتاب، أفلاماً، أقراصاً مدمجة، أشرطة الفيديو وغير ذلك، ولبحث بواسطة الحاسوب، وتعليمات الاستخدام والبرامجيات، ومعرض الكتب وغيرها، ويمكن اعتبار الفئات التالية كنماذج من منتجات المكتبات ومراكز المعلومات وهي:

- 1- فهارس المكتبة (البطاقية / المحوسبة / الفهارس المتاحة على الخط المباشر) (OPAC) On line Public Access Catalogs .
- 2- الأدوات لبليوغرافية (البليوغرافيات والتكشافات وشرائح المستخلصات)
- 3- المعلومات التي تصل للمستخدمين عن طريق خدمة الرد على الاستفسارات المرجعية.
- 4- مصادر المعلومات المتاحة للاستخدام .
- 5- الوثائق (بأشكالها الورقية والمحوسبة).
- 6- المعلومات أو الوثائق التي قام بإعدادها المتخصصون في المكتبة ومركز معلومات

() محمد الطائي، المروج التسويقي لخدمات المعلومات، ص 73

7 الوثائق المادية التي يحصل عليها المستخدم كنتاج للأشكال المختلفة لخدمات الإحاطة الجارية

8 نتائج بحث المباشر في قواعد البيانات سواء عن طريق البحث الآلي (On-Line Searching) أو البحث في قواعد البيانات الداخلية (in-house databases)

9- برمج تدريب المستخدمين على استخدام المكتبة بمستوياتها كافة، ويمكن أن نضيف إلى ما ورد منتجات أخرى وهي:

10- المعلومات التي يمكن الحصول عليها عن طريق الأقمار الصناعية وشبكات المعلومات المحلية والعالمية، وشبكة الإنترنت (Internet).

وهناك مع يعرف المنتج بالسلعة المعلوماتية خاصة في المكتبات ومراكز المعلومات والتي تعد أساس فكرة التسويق فيها لتكون جميع القرارات المتعلقة بالتسعير أو الترويج أو التوزيع تعتمد أساساً على السلعة المعلوماتية، ويمكن تعريفها بأنها المعلومات وصفاتها ووسائلها الملموسة أو غير الملموسة الموجودة فعلياً في مكتبة أو المتاحة عبرها ومن خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة لإشباع حاجات المستخدمين ورغباتهم وطلباتهم الآنية والمستقبلية.

ومن أمثلة الخدمات والسلع (المنتجات) المعلوماتية التي يمكن تسويقها في المكتبات ومراكز المعلومات نذكر ما يلي⁽¹⁾:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------------------|
| الخدمات: | السلع (المعلومات): |
| - خدمة الإحاطة الجارية. | - نشرات الإحاطة الجارية. |
| - خدمة البحث الانتقائي للمعلومات. | - نشرات البحث الانتقائي للمعلومات |
| الاعلام عن البحوث المنشورة حديثاً. | - الإعلام عن المؤتمرات، الندوات، ورشات العمل |
| - خدمات التكثيف. | - الكشافات. |

(1) عمر همشري، مصدر سابق، ص 345.

السلع (المعلومات) -

- 202

ويمكن تصنيف السلع المعلوماتية كما يلي:

1- طبيعة الاستهلاك:

تقسم السلع المعلوماتية بحسب طبيعة الاستهلاك إلى ما يلي

- أ- سلع معلوماتية يؤدي استهلاكها إلى عوائد معنوية خاصة لدى المستهلك ويتمثل هذه العوائد المعنوية بزيادة معرفة المستهلك وثقافته، وزيادة ثقته بنفسه، إلخ مثال ذلك تصوير واستنساخ معاملة ما لأغراض التشخيص العامة.
- ب- سلع معلوماتية يؤدي استهلاكها إلى إنتاج سلع أخرى أو تطويرها وتتمثل هذه في الإفادة من الكشافات والمستخلصات ونشرات لإحاطة تجارية والبحوث المنشورة في الدوريات، والكتب وغيرها لأعداد ورقة عمل في مؤتمر، أو إعداد كتاب جديد، أو نشر بحث جديد، إلخ ويتمثل هذا النوع من السلع المعلوماتية أيضاً بالمعلومات التي قد تحصل عليها المؤسسات الصناعية والتجارية ومؤسسات إدارة الأعمال على اختلافها لتطوير منتج موجود فعلاً أو إنتاج سلعة جديدة

2- وجهة النظر التسويقية:

تقسم السلع المعلوماتية بحسب وجهة النظر التسويقية إلى ما يلي

- أ- السلع المعلوماتية الميسرة: وهي تلك السلع المعلوماتية المتوافرة في جميع المكتبات ومراكز المعلومات ويسهل على المستهلك الحصول عليها بأقل جهد ممكن ومن اقرب مكان يكون فيه. وتندرج خدمات المعلومات (استشارة المكتب، الحصول على إجابة عن سؤال مرصفي، الحصول على مقالة من دورية معينة، إلخ) تحت هذا النوع من السلع.
- ب- سلع التسوق: وهي تلك السلع المعلوماتية التي يحتاج شراؤها أو الحصول عليها القيام بالدراسة وتقييم البدائل المتوافرة من حيث السعر والجودة والشكل والتغليف والحداث. ولا يقوم المستهلك بشراؤها أو الحصول عليها إلا بعد القيام بمقارنة المعروض أو المتوفر

منها في المكتبات ومراكز المعلومات ومؤسسات المعلومات الأخرى على اختلافها ويميز هذا النوع من السلع المعلوماتية بأنه يتوافر في مؤسسات معارماتية أقل عدداً من تلك التي تتوافر فيها سلع المعلومات الميسرة، وإن أسعارها مرتفعة نسبياً قياساً بالسلع الميسرة لذلك فإن لميرسه المستفيد تأثيراً واضحاً على قرار شرائها، كما يعتمد نجاح تسويقها على التنوع في تشكّل هذه السلع لفرض إجراء المقارنات من قبل المستفيد ومن أمثلة سلع التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات بشرات البث الانتقائي للمعلومات، المعلومات التجارية والصناعية، معلومات براءات الاختراع، المعلومات المتوافرة على مصبرات علمية ووسائط إلكترونية، والبليوغرافيات، إلخ.

جاء السلع المعلوماتية الخاصة وهي تلك السلع المعلوماتية التي يصعب الاستفادة على الحصول عليها ويبدل جهداً كبيراً في سبيل ذلك رغم وجود سلع أخرى بديلة، وذلك لأهميتها الخاصة بالنسبة له وتتصف هذه السلع المعلوماتية بارتفاع مستوى الجودة والسعر، وغالباً ما يتم شراؤها مباشرة من المنتج بدون الاستعانة بالوسطاء، ومن أمثلة هذا النوع من السلع المعلوماتية: المعلومات المستخرجة بالبحث المباشر من قواعد المعلومات بواسطة الحاسوب حول موضوع معين رغم وجود مصادر المعلومات المطبوعة البديلة، وتلك المخزنة على الأقراص المدمجة (CD's) (1).

إن المفهوم التسويقي الذي يهتم بالسّمات الوظيفية للمنتج هو مفهوم (دورة الحياة)، فالمنتج عند طرحه إلى الأسواق، له عمر معين يبدأ من تاريخ إنتاجه وحتى تدهوره وبلاشيئه أي أن الخدمة أو السلعة لها عمر محدد

(1) نفس المصدر السابق، ص 345-346.

بصترات زمنية ان مفهوم دورة الحياة تقتصر بأن المنتج سيمر خلال مراحل التسويق المتعاقبة الآتية⁽¹⁾:

أ- مرحلة بداية تقديم المنتج:

تعد هذه المرحلة من المراحل الصعبة لكونها تتطلب جهوداً ترويجية مكثمة لتعريف بالخدمة وتوضيح محاسنها. مثلاً عند تقديم خدمة البحث لآلي ثم تقديم خدمات البحث باستخدام الأقراص المكتتزة فإن ذلك يتطلب التعريف بمميزات الأقراص المكتتزة مقارنة بالبحث الآلي المباشر وما يوفره للمكتبة أو مركز المعلومات من إمكانيات في إشباع حاجات مستخدمي الوحدة ونتجه الأسعار بهذه المرحلة نحو الارتفاع نتيجة لارتفاع كلفة الوحدة الواحدة مع ارتفاع التكاليف الترويجية.

ب- مرحلة النمو:

بعد تعرف المستخدمين على الخدمة من خلال المرحلة الأولى (مرحلة التقديم) ومعرفتهم بسماتها وأهميتها قد يزداد الطلب على المنتج (الخدمة) ويبدأ الطلب بالارتفاع وهذا يثير اهتمام المنافسين خاصة عندما تشابه خصائص الخدمات المقدمة، مما يدفع المؤسسة إلى زيادة الاهتمام بالترويج من خلال التركيز على خصائص خدماتها وفوائدها، إذ يسهم ذلك في زيادة طلب المنتجات من المستخدمين أو كسب مستفيدين جدد، ويمكن تحقيق النمو الواسع في طلب المنتجات الجديدة عن طريق:

أ- تحسين جودة المنتج وإضافة مزايا جديدة له.

ب- البحث عن أسواق جديدة لعرض المنتج.

ج- استخدام الترويج بشكل واسع لمواجهة المنافسة من المؤسسات الأخرى

د- اللجوء إلى خفض الأسعار عندما يكون الطلب مرناً.

(1) فيصل الطائي، مصدر سابق، ص 75-76

المرحلة التسويج

في هذه المرحلة يصل منحى الطلب على منتج إلى القمه، وبعد ذلك يأخذ بالانحدار، وتعد هذه المرحلة أطول المراحل في حياة المنتج (الخدمة) مقرسه بالمزحل الأخرى. ومن أجل معالجة الموقف تلجأ المؤسسة إلى تسكثيف الحملات الترويجية أو تقديم الخدمات بدون مقابل أو تحفيض الأسعار لنحويل لطلب على المنتج

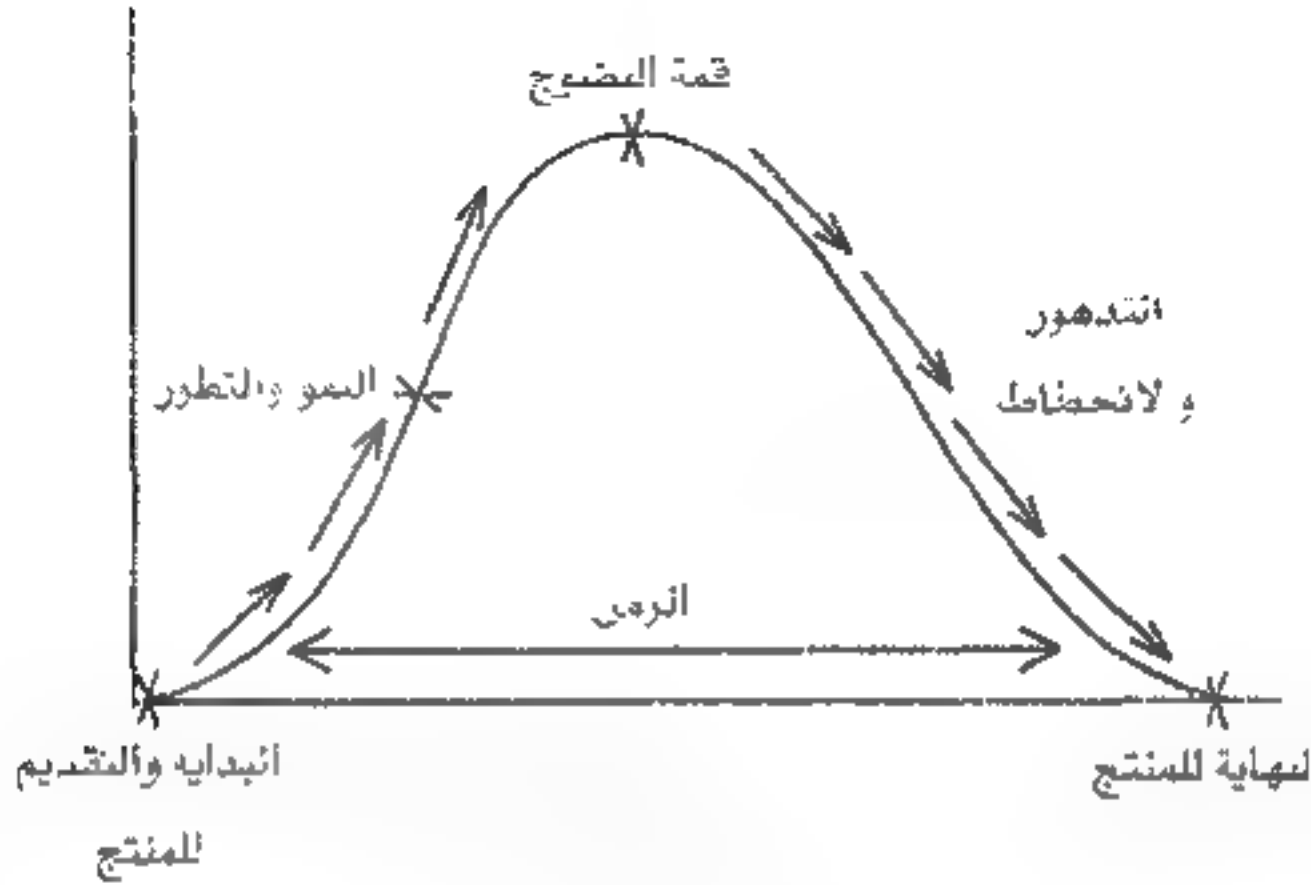
المرحلة التدهور والإبداء (نهاية المنتج)

في هذه المرحلة يبدأ الطلب على المنتج بالانخفاض بصورة سريعة. ويكون سبب ذلك إما حدوث تغيير في سلوك المستهلكين نحو الخدمة المطروحة أو ظهور خدمة جديدة تلمي الحاجة نفسها بمواصفات أفضل. أو أن ما يبيع من الخدمة لا يحقق عاتداً كافياً يمكن المؤسسة من الاستمرار بالإنتاج. فمثلاً تم الاستغناء عن خدمات التصوير المايكروفلمي (المصغرات) في كثير من المؤسسات بسبب ظهور الحاسبات الإلكترونية وإمكانياتها في تقديم منتجات تفوق في مواصفاتها المصغرات العلمية.

وفي الحقيقة ليس من الضروري أن يمر كل منتج بالمراحل جميعها المذكورة نفاً، فقد ينمو منتج معين نمواً سريعاً منذ البداية، وبهذا يتعدى البداية البطيئة بالسوق التي تتضمن مرحلة التقديم إلى النضوج أو قد يفشل المنتج عند تقديمه ومن ثم لا يمر بمراحل النمو والنضوج والتدهور وربما يكون من حسن حظ صناعة المعلومات بأن مثل هذه الدورة الحياتية لا تحدث دائماً في جميع الخدمات، وفي معظم الحالات تكون خدمات المعلومات في المرحلة لثانية (النمو) وهناك خدمات محددة ربما دخلت المرحلة الثالثة (النضوج) وتواجه تهديدات من التقنيات الحديثة

النموذج الخامس: تحزئة السوق المستهدفة والمزيج التسويقي

ويوضح الشكل التالي دورة حياة المنتج في السوق



الشكل (دورة حياة المنتج في السوق)

خطوات تطوير المنتجات الجديدة

لكي تستطيع المؤسسات ومراكز المعلومات تقديم خدماتها لمختلفة ومنها المعلوماتية اللازمة للمستخدمين وتلبية حاجاتهم الحالية والمحتملة، لابد لها من التفكير بصورة مستمرة في طرق ووسائل جديدة تسهل عملها في مواكبة وبيت المعلومات للمستخدمين في الزمان والمكان المناسبين. ويتم ذلك من خلال تعديل خدماتها وتطويرها باستمرار بما يتلاءم وحاجات المستخدمين ورغباتهم التي تتسم بالتغيير المستمر، وهناك عدة قرارات تتعلق بتطوير المنتجات هي:

أولاً قرار إضافة منتجات جديدة

إن إضافة نوع أو أكثر من المنتجات هو قرار يهدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستخدمين الحاليين، وكسب مستفيدين جدد (سواق جديدة) وأن عملية تطوير منتج جديد تعد نشاطاً ضرورياً لتمكين المؤسسة

من التكيف مع البيئة المتغيرة. إذ أن إضافة منتج جديد عملية ليست سهلة وتحتاج أحياناً نفقات كبيرة لشراء الأجهزة والمعدات وتدريب أو تأهيل ملاك وطيمي معين

أما خطوات تقديم المنتجات الجديدة فيمكن إيجازها بالآتي⁽¹⁾.

أ- تقديم الأفكار: إن أفكار المنتج الجديد تأتي من مصادر مختلفة، فقد تكون من تصور أو اجتهاد مدراء المكتبات ومراكز المعلومات أو من المواطنين العاملين فيها أو ربما من المستعدين أنفسهم، كما يمكن الاستفادة من براءات الاختراع في هذا المجال أو من الجهود المبذولة لتطوير المنتجات في المؤسسات المناظرة.

ب- فحص وتهذيب الأفكار: حيث يتم في هذه المرحلة رصد جميع الأفكار والمفاهيم الخاصة بالمنتج الجديد وتقييمها وفرزها، واستبعاد الأفكار التي لا يمكن تطبيقها وهناك عوامل ينبغي أخذها بعين الاعتبار في هذه المرحلة هي:

- 1- مقدار الطلب على المنتج في السوق.
- 2- ملاءمة المنتج لإمكانات الإنتاج والتسويق الحالية وخبرة المكتبة أو مركز المعلومات.
- 3- ملاءمة المنتج الجديد المقترح للتطوير مع المصادر المالية والإدارية وإمكانات المكتبة أو مركز المعلومات المختلطة.
- 4- فعالية المنتج من حيث المنافع والتكاليف بالمقارنة مع العائد الذي تحصل عليه المكتبة أو مركز المعلومات عند طرحها للمنتج الجديد.
- 5- تطابق المنتج الجديد مع خط إنتاج المكتبة أو مركز المعلومات وبيئة العمل التي تمثل ميدان نشاطها.

(1) نفس المصدر السابق، ص 78.

ج- تطوير المنتج، في هذه المرحلة يتم وضع مجموعة من الاعتبارات الخاصة بأهداف تسويق المنتج، ووضع وصف لأجواء المنافسة، محددات الإنتاج، الموقف، والتقديرات الأولية للتكاليف والعوائد المحتملة.

د- اختبار المنتج للتسويق، وفي هذه المرحلة يتم استكشاف أداء المنتج بعد عرضه في السوق المخصص له أو من خلال تقديمه لمجموعات معينة من المستفيدين ومراقبة سلوك المستفيدين تجاهه وردود أفعالهم عليه ويمكن توضيح نتائج الاختبار في السوق من حيث حجم السوق واحتمالات مشاكل المنتج أو مشاكل التسويق وأية أساليب تسويقية تكون أكثر فعالية إن نتائج هذه المرحلة تحدد نجاح أو فشل المنتج الجديد، وحدوى إنتاجه، وفي ضوء ذلك يتم اتخاذ القرار الخاص بتعميم المنتج إلى السوق بأكمله.

هـ- تقديم المنتج للسوق. وهي الخطوة الأخيرة بعد التأكد من صلاحية المنتج، حيث يتم طرحه على نطاق واسع للمستفيدين، وهناك عوامل عديدة تؤدي دورها في هذا المجال مثل خبرات المكتبة أو مركز المعلومات والوعي التسويقي والإنتاج والتمويل والإدارة.

يتم هذا القرار عادة من أجل إعادة الحيوية لمنتج معين إما بإدخال ملامح جديدة، أو تقديمه إلى أسواق جديدة، وفي الغالب يتم تحسين نوعية المنتج أو تعديل سماته أو تغيير تشكيلة الخ. وقد يكون قرار التعديل أو التحسين على منتج معين من خلال استخدام أجهزة ومعدات معينة تساهم بصورة أفضل في تلبية وإشباع حاجات المستفيدين، فمثلاً استخدام الحاسوب في إنتاج كشافات الدوريات طور كثيراً من عمليات التكشيف وسرعة إنتاج الكشافات، وكذلك استخدام البحث بواسطة الأقراص المكتنزة طور كثيراً من إجراءات البحث الآلي لقواعد البيانات. إن قرار التعديل والتحسين يمكن المكتبات ومراكز المعلومات من مواكبة التطورات الجارية في مجال تكنولوجيا المعلومات وكذلك يساهم في:

أ- الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة.

ب- اشباع حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمات التي لم تكن موحودة سابقاً

ج- تعزيز هوية و دور المكتبة أو مركز المعلومات في أذهان المستفيدين

د- توفير استبعاد المنتج معين

قد تلجأ المؤسسات أو مراكز المعلومات إلى هذا القرار بعد ملاحظتها عدمقبال المستفيدين على منتجات معينة، فتلجأ إلى سحب هذه المنتجات لكونها لم تعد تسهم في تحقيق أهدافها. وقد تتجاهل بعض المؤسسات أو مراكز المعلومات استبعاد منتجات معينة مقارئة بحرصها على إضافة منتجات جديدة أو تعديلها. كما توحد مشاعر معارضة لالغاء منتج معين ضعيف، خصوصاً إذا كان يشغل هذا المنتج موضعاً مرموقاً في تاريخ تلك المؤسسة أو مركز المعلومات فمثلاً في بعض المؤسسات المعلوماتية توقف استخدام المصغرات الميلمية، ولكن هناك مؤسسات أخرى تحتفظ بهذه الخدمات وتطورها رغم كل ما وصلت إليه من تقدم تقني ومنها على سبيل المثال University Microform International (UMI) التي يبقى الاستمرار في تقديم المنتجات والخدمات الضعيفة في بعض المؤسسات يشكل تبديداً للجهود والطاقات المادية والبشرية الخاصة بها.

إن الاحتفاظ بمنتج معين ضعيف في خط الإنتاج عملية مكلفة من ناحية عرقلة الموارد الحالية، وتأخير عملية البحث عن منتجات بديلة يمكن أن تطور أداء المؤسسة مستقبلاً بالإضافة إلى:

1- أن المنتج الضعيف يستنزف جزءاً كبيراً من جهد ووقت الإدارة.

2- يتطلب المنتج الضعيف إعادة التوازن في الأسعار باستمرار، كما يتطلب جهداً كبيراً في الترويج له.

يعد التسعير أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي للمعلومات، وذلك لأن سعر السعة أو الخدمة المعلوماتية هو الذي يحدد قيمتها، التساولة من وجهه نظر مؤسسات المعلومات والمستفيدين والسعر هو "مبلغ من المال يدفعه المستفيد من أجل حيازة السلعة أو الخدمة المعلوماتية والحصول على المنافع المتوقعة من جراء ذلك" ويشمل السعر عادة التكلفة الأصلية مضافاً إليها الربح المحدد. لذلك، ترتبط عملية "تسعير بالمنفعة المادية التي تتوخاها مؤسسات المعلومات من السلعة المعروضة ويرتبط تحديد أسعار عادة، بالإضافة إلى التكلفة ونسبة الربح المقصودة، بأمر عدة من أهمها: كمية المبيعات، الأسعار المنافسة، نسبة الحسم الممنوحة للمستفيد، الخدمات الإضافية المصاحبة لتقديم السلعة مثل نوع التغليف وطريقة النقل و لتوصيل، الظروف الاقتصادية السائدة في المجتمع، مستوى دخل الفرد

وجدير بالذكر، أن القرارات التسعيرية للسلع أو المنتجات المعلوماتية لا تخضع لقانون محدد يطبق في كافة الظروف والأحوال، وذلك لكثرة المتغيرات التي تؤثر على القرارات التسويقية التي يختلف تأثيرها من وقت لآخر. لذلك، يعد التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي للمعلومات تغييراً أو تقلباً أو مرونة، إذ تستطيع مؤسسات المعلومات تعديل أسعار سلعها أو منتجاتها بسهولة وبسرعة أكثر من بقية العناصر. إلا أن الأمر المهم هنا أن يظل سعر لسلع المعلوماتية ضمن قدرة المستفيد وإمكانياته المادية، وبما يضمن البقاء والاستمرارية والتطور لمؤسسات المعلومات، وانحفاظة على مستوى الجودة المطلوبة للسلع أو المنتجات المعلوماتية. لأن السعر العالي للسلع المعلوماتية قد يؤدي إلى خفض عدد الوحدات المباعة، وإلى عدم قدرة المكنية أو مركز المعلومات على المنافسة، وبالتالي التعرض إلى خسائر مادية ومعنوية كبيرة

وتشير الدراسات والأبحاث المنشورة إلى أنه على الرغم من أن المكتبات ومراكز المعلومات قد نجحت في الماضي في تقديم سلعها وخدماتها المعلوماتية

ون مقابل ولا يزال هذا الاتجاه سائداً حتى اليوم في كثير منها. إلا أن ظروف الاقتصاد - صعبة التي تواجهها هذه المكتبات ومراكز المعلومات في الوقت الحاضر، مصحوبة بالزيادة المضطردة في أسعار المواد الأولية ومصادر المعلومات والصيانة والأجهزة والمعدات. وزيادة حدة المنافسة في السوق، قد أحسر بعضهما، وبخاصة في الدول المتقدمة، إلى الاتجاه نحو فرض رسوم مالية مفردات بتدبير لسلعة أو الخدمة المعلوماتية والترويج له وتشجيعه؛ وذلك حتى تضمن لنفسها البقاء والاستمرارية وتحقيق الأهداف الموضوعة في ظل بيئة تنافسية العبر والتجارب. وتؤكد المؤشرات المحتملة بأن هذا الاتجاه سيستمر في المستقبل وستحقق كثير من المكتبات ومراكز المعلومات بالركب⁽¹⁾

كما أن السعر في المكتبات ومؤسسات المعلوماتية لا يقتصر على التكاليف المادية التي قد يتحملها المستفيد للحصول على خدمة ما، بل يتضمن عناصر جديدة وأخرى للتكاليف منها:

- 1- كلفة المرض البديلة، وتتمثل في كلفة الوقت الذي يقضيه المستفيد في سبيل الحصول على خدمة معينة، والذي كان من الممكن استثماره في بدائل أخرى.
- 2- كلفة الجهد المادي الذي يبذله المستفيد في سبيل الحصول على الخدمة
- 3- انخفاض التمويل التقليدي بالاعتماد على الضرائب بشكل كبير
- 4- نمو القطاع الخاص في صناعة المعلومات

لقد وجدت المؤسسات المعلوماتية نفسها أمام صعوبات متزايدة في مواكبة التطورات الحاصلة في مجالات الحياة المختلفة بسبب محدودية مواردها، وقد كان نقاضي أجراً عن خدمات المعلومات أمراً مفروضاً في الماضي بسبب نظره المستفيدين إلى المكتبات ومراكز المعلومات على أنها مؤسسات خدمات بدون أجر، خاصة وأن هذا المجال هو ليس مجالاً للمنافسة.

وَنَ خدمات التي تقدمها لا تقدم في مكان آخر، ولكن بعد مساهمة
قطر، الخاص في صناعة المعلومات، وازدياد المنافسة على الأموال العامة من
قبل الخدمات المحلية الاخرى، والتي كانت فيها المكسبات ومراكز المعلومات
تحتل المرتبة الأخيرة ضمن الأولويات الموضوعية للخدمات مثل القبان والأمن
والعبيد و نصح والإطفاء الخ. برزت الحاجة إلى فرض أسعار مفصل خدمات
المعلومات من أجل تغطية ككل أو جزء من نفقاتها

أهداف التسعير

تختلف أهداف التسعير في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح ومن بينها
المكسبات ومراكز المعلومات عن أهداف التسعير في المؤسسات الربحية. ففي
الأولى يكون الهدف اقتصادياً اجتماعياً. أي يكون السعر عادلاً يأخذ بنظر
الاعتبار الظروف الاقتصادية والاجتماعية للمستفيدين، أما في الثانية فيكون
هدف السعر هو الربح المادي بغض النظر عن الآثار التي يتركها هذا السعر
والتي تكون في بعض الأحيان ضارة بالاجتمع. وفيما يلي بعض الأهداف التي
تسمى المكسبات ومراكز المعلومات إلى تحقيقها من وراء عملية التسعير:

1- تغطية التكاليف أو جزء منها: فالعديد من المؤسسات المعلوماتية لا تستطيع
فرض الأسعار التي تمكنها من تغطية التكاليف كاملة، ولهذا تلجأ إلى
وضع أسعار تساعد في استرداد جزء من التكاليف. وهذه التكاليف قد
تكن نسبة أو متغيرة، وهناك ثلاث علاقات تؤخذ بطر الاعتبار في دراسة
تأثير لتكاليف على السعر وهي نسبة التكاليف الثابتة إلى المتغيرة
ولقياس الاقتصادي المتوفر للمؤسسة وأخيراً التكاليف للمؤسسة مقدرة
بالمقاسين إن المكسبات ومراكز المعلومات وخصوصاً للبحثية منها
يستطيع فرض أسعار تمكنها من تحقيق التغطية الكاملة للتكاليف مع
نسبة من الربح، وذلك لأهمية الخدمات التي تقدمها للمستفيدين، و
لحاجة الماسة إلى هذه الخدمات، والتي لا غنى للباحثين وبقية أفراد
الاجتمع عنها ولكنها مع هذا لا تلجأ للتسعير، إلا لتغطية جزء يسير من
تكاليفها، وذلك لأن أهدافها أسمى وأبعد من الربح المادي

د- مواحهه المنافسة الحالية والمحتملة عن طريق السعر . حيث يقوم عدد كبير من المنافسين في إنتاج خدمات متشابهة.

5 - تحويل الطلب على الخدمات من خدمة لأخرى، فقد تتوفر الخدمة نفسها بأكثر من وسيلة، كأن تكون خدمة تكتيب أو استخلاص متاحة بشكل ورقي وإلكتروني. وعند المعالجة في استخدام الشكل الإلكتروني على سبيل المثال، يمكن استخدام السعر كأداة لتحويل الطلب إلى شكل إلكتروني عن طريق إتاحة بديل أو بسعر منخفض.

وقد يستخدم السعر كأداة لتحويل الطلبات من وقت لآخر. فقد تشهد المكتبات ومراكز المعلومات زخماً في أوقات الدوام الصباحي على بعض الخدمات في حين ينخفض ذلك خلال الدوام المسائي وهنا يمكن وضع سعر مرتفع خلال الدوام الصباحي مقابل سعر منخفض خلال الدوام المسائي و توفير تسهيلات أخرى للمستخدمين

6- جذب المستخدمين: قد يستخدم السعر كأداة لجذب الانتباه، من خلال السماح لبعض المستخدمين باستخدام خدمات المكتبات أو مراكز المعلومات مجاناً، أو السماح بدخول مجموعات معينة بأسعار منخفضة، أو تكون الاستفادة من الخدمات المقدمة في بعض أيام الأسبوع مجانية. إلخ. وبهذا تستطيع هذه المكتبات أو مراكز المعلومات من استخدام هذه الإجراءات لغرض كسب مستفيدين آخرين والنفوذ إلى أسواق جديدة⁽¹⁾

أهداف تسعير خدمات المعلومات

كما هو معروف فإن التسعير هو عملية تقرير الكلفة لعمل معين، مثل كلفة أداء خدمة أو إنجاز وظيفة، ويرى البعض ضرورة تقديم الخدمات بدون مفاضل لأن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة مبيعات السلع أو الخدمات بمعدلات

(1) فيصل انطاكي، مصدر سابق، ص 83-84

كبيرة تفوق الزيادة في نفقات الخدمة. والواقع أن فرق السعر على لخدمات وتسويق هذه الخدمات أعماراً متلازمان لكي تضمن المعلومات وجودها ومستواها.

ونعد المكتبات ومراكز المعلومات من المؤسسات المعلوماتية التي لم تكن سابقاً تفكر في تقديم خدماتها بموجب أسعار، أي أنها لم تهتم بتسعير خدماتها، وتعد الولايات المتحدة أول من فكرت مكتباتها ومراكز معلوماتها بتسعير لخدمات تعويضاً للنقص في الميزانيات وقلة الدعم المالي الحكومي لمثل هذه المؤسسات.

أما أهم الأسباب فهي:

- 1- إن خدمات استرجاع المعلومات أصبحت تعتمد على الحواسيب والشبكات والاتصالات مما أدى إلى زيادة تكاليف المكتبات ومراكز المعلومات.
- 2- تجاه المكتبات ومراكز المعلومات نحو تقديم خدمات معلوماتية تلبي الحاجات الحقيقية للمستخدمين كأشخاص وليس كجماعات.

أسباب تسعير خدمات المعلومات

إن إتاحة المعلومات للشخص المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب له تأثير كبير على المستوى الثقافي والاقتصادي للمجتمع. يفوق بكثير كلفة إعداد وتجهيز هذه المعلومات. وتواجه قضية تسعير خدمات المعلومات صعوبات متعددة نذكر منها الآتي:

- 1- صعوبة قياس المخرجات، فمن الممكن أن تكون في شكل إصدار كتب وإجابات مجهزة للمستخدمين أو خدمات إعلامية وخدمات محوسبة عبر الإنترنت وفواعد البيانات.
- 2- تنوع الخدمات والمخرجات خاصة بالتسوية للمكتبات ومراكز المعلومات ذات لمجاميع الكبيرة من الكتب والدوريات والأوعية الأخرى الورقية أو الإلكترونية

3- صعوبة تقدير قيمة المعلومات، لأن قيمة المعلومات تختلف من شخص لآخر وكذلك، للشخص نفسه من وقت لآخر، وإضافة لذلك هناك عوامل أخرى تؤثر في تسعير خدمات المعلومات منها:

أ- العوامل الداخلية التي تتعلق بالمكتبات ومراكز المعلومات مثل الأهمية وخصائص الخدمات المقدمة وتكاليفها، و أن هذه العوامل يمكن التحكم بها.

ب- العوامل الخارجية التي لا تستطيع المؤسسات أو مراكز المعلومات التحكم فيها مثل القيود القانونية والظروف الاقتصادية وحجم الطلبات والمؤسسات المنافسة

بالترويج Promotion

مصطلح الترويج باللغة العربية مشتق من كلمة (روج المشي) أي عرفه، ويعرف هذا المصطلح بأنه مجموعة الجهود التسويقية المخصصة بخدمات المعلومات لتعريفها عن مزايا السلع أو الخدمات المعلوماتية وإثارة اهتمامها بها، وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات المعلوماتية على اتباع حاجاته ورغباته وذوقه، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار خاص بالحصول عليها أو شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً ويعرف الترويج أيضاً بأنه الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المعلوماتية المتوافرة في المكتبة أو مراكز المعلومات وإثارة اهتمامهم وتشجيعهم للحصول عليها أو شرائها.

والترويج هو عملية اتصال مترابط ما بين المنتج (المؤسسة / المكتبة / مركز معلومات) وبين المستهلك (المستفيد) الهدف منها التعريف بخدمات المؤسسة بأسلوب جذاب ومميز والترويج أهمية كبيرة في حياة الناس على مختلف مستوياتها الثقافية والتعليمية والاقتصادية، حيث ازداد تأثيره لأن في ظل تأثير تكنولوجيا المعلومات على وسائل الإعلان والإعلام في التلفاز أو عبر شبكة الإنترنت إضافة إلى الوسائل المألوفة في الصحف والبوسترات في الشوارع والميادين العامة.

أهمية الترويج

تكمثل أهمية النشاط الترويجي في المكتبات ومراكز المعلومات كمنظمات معلوماتية في

1- بعد إنشاء أو مركز المعلومات والمستفيد في أحيان كثيرة، مما يتطلب توافر وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين

2- احتدام المنافسة في السوق بين المكتبات ومراكز المعلومات، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لإثبات الذات والتميز، وتثبيت المكانة في السوق

- 3- تنوع جمهور المستفيدين الفعليين والمحتملين وتنوع العروض عنهم من لتسع والخدمات المعلوماتية من مختلف الجهات. ما يتطلب تعرضهم ونوعيتهم بأهمية وتميز السلعة أو الخدمة المقصودة.
- 4- ردة مبيعات السلع والخدمات المعلوماتية، مما سيؤدي إلى بحصر كمية الوحدة المنتجة منها، وإلى تخفيض الأسعار⁽¹⁾.

أهداف الترويج

ويهدف الترويج إلى ما يلي:

- 1- تعريف المستهلك الفعلي والمحتمل بالسلع والخدمات المعلوماتية المتوفرة.
- 2- إثارة اهتمام المستفيد بالسلع والخدمات المعلوماتية الموافرة
- 3- إحداث تغيير في سلوك المستهلك واتجاهاته، وخلق تفضيل للسلع والخدمات المعلوماتية المعروضة عليه، وحذب مستفيدين محتملين آخرين
- 4- التأثير على المستفيد بخصوص قرار الحصول على السلع أو الخدمات المعلوماتية أو شرائها، والاستمرار في استعمالها والإفادة منها.

ويعمل الترويج على تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المختلفة المتاحة في لسوق، بما يساعده على التعرف على منتجاتها، وموزعيها، وأسعارها، ومراياها النسبية.
- 2- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن ماركة تجارية معينة Brand Image.
- 3- استئمان الطلب على السلع والخدمات المروجة، بما يساعد على زيادة المبيعات، ويحقق مزيداً من الأرباح.
- 4- تكوين اتجاهات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المروج لها، مما يؤدي إلى تكوين نوايا سلوكية استهلاكية.

(1) عمر همشري، مصدر سابق، ص 349.

5- تعزيز الحكمة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها الخاصة في السوق وتميز معظم المؤسسات إلى عدم الاعتماد على وسيلة ترويجية واحدة، بل يحاولون اختيار المزيج الترويجي المناسب. الذي يمكن أن يحقق لها "أهداف لترويجية ومكسداً، فإن سؤالاً هاماً يطرح نفسه وهو كيف تقرر المؤسسة مزيجها الترويجي؟

عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر يطلق عليها مجتمعة تسمية (المزيج الترويجي Promotion Mix ويختلف عدد وتسميات هذه العناصر من خدمة لأخرى باختلاف الأهداف التسويقية للمؤسسات أو مراكز المعلومات، وبهذا الصدد يمكن الإشارة إلى أربعة عناصر هي:

- 1- البيع الشخصي Personal Selling من خلال التقديم الشفهي أو لمحادثة مع المستفيدين أفراداً وجماعات.
- 2- الإعلان Advertising : حيث يدفع مبلغ لترويج الأفكار والسلع والخدمات
- 3- ترويج لمبيعات Sales Promotion : ويتضمن أنشطة تسويقية فضلاً عن البيع لشخصي والإعلانات والدعاية لحث المستفيدين وإقناعهم بالشراء مثل العرض في نقاط البيع والمعارض .. الخ.
- 4- لدعاية Publicity ، وتدعى أيضاً النشر وهي الحث غير الشخصي والإقناع لطلب أية خدمات من خلال نشر الأخبار المهمة حولها في وسائل الإعلام المختلفة وبدون دفع أية مبالغ.

وهناك من يصنف إلى هذه العناصر العلاقات العامة، وفيما يأتي توضيح لهذه العناصر بشيء من التفصيل:

1- البيع الشخصي:

وبعد عنصراً في غاية الأهمية لأنه يتم بصورة مباشرة مع المستفيدين خصوصاً أن معظم خدمات المعلومات يتم تقديمها بصورة مباشرة للمستفيدين

أثبات، حضورهم الشخصي إلى المكتبات أو مراكز المعلومات وهي غير متكلفة وفي الوقت نفسه فاعلة لاعتمادها على حسن السلوك وكفاءة ومقدرة مقدم الخدمة ومدى تأثيره في المستفيدين وإثارة اهتمامهم وتحفيز الرغبة فيهم. حثب الخدمات المقدمة فموظف الإعارة يمكن أن يؤدي دوره في هذا المجال من خلال تسديد الإعارات بارتياح ولطف والتعاون مع المستفيدين في البحث عن بدائل لمود المطلوبة في حالة عدم توفرها وكذلك بالنسبة إلى احتساب مضي المراجع من خلال مساعدته للمستفيدين في الحصول على المعلومات المطلوبة والإجابة على استفساراتهم ومساعدتهم في البحث في مهارس المكتبة والأدلة والمصادر المرجعية المختلفة. الخ كل هذه الأمور غير مكلفة ولكنها تعود بالفائدة الكبيرة على المكتبات أو مراكز المعلومات من خلال الحصول على دعم المستفيدين المادي والمعنوي لبرامج وأنشطة هذه المؤسسات، ويعد لبيع 'الشخصي' أفضل طرق الاتصال بالمستفيدين مقارنة بالطرائق الأخرى، فهو يصمن لتفاعل بين شخصين أو أكثر من خلاله يمكن للكادر الوطني في مكتبة أو مركز المعلومات تحديد احتياجات المستفيدين وسماتهم وردود أفعالهم تجاه الخدمات المقدمة، ويتميز بالمرونة والسهولة والبساطة في الأداء.

2- الإعلان:

المعروف أن استخدام الإعلان يكون لغرض ترويج المبيعات والسبع أمم بالنسبة لمعلومات ربما يحده الكثير من الناس غريباً أو غير مألوف ولكنه لآن أصبح شائعاً في المؤسسات المعلوماتية أو المؤسسات غير الربحية. فالإعلان أصبح لا يشمل السلع المادية والاستهلاكية فحسب بل يشمل الأفكار والخدمات والسلع المعلوماتية ويعد الإعلان من أكثر الوسائل استخداماً للاتصال بالمستفيدين. وتتضمن أهداف الإعلان عن خدمات المعلومات ما يلي:

- 1- لفت انتباه المستفيدين إلى خدمات معلوماتية معينة وإظهار مميزاتها وتأثيرها الإيجابي على هؤلاء المستفيدين.

2- الحصول على دعم المستفيدين وتأييدهم المادي والمعنوي للمكتبات ومراكز المعلومات من خلال تصميم الاعلان المناسب لحثهم وتشجيعهم على ذلك.

3- يمكن استخدام واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام الجماهيرية كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات وغيرها لبحث الاعلان اعتماداً على الإمكانيات المادية والفنية المتوفرة في المكتبات ومراكز المعلومات.

3- ترويج المبيعات:

ويسمى أيضاً التشييط وهو نشاط ترويجي يكمل الأنشطة الأخرى سواء كانت شخصية أو غير شخصية. ويتضمن جميع الأنشطة التسويقية التي يمكن للمكتبات أو مراكز المعلومات استخدامها فضلاً عن البيع الشخصي والإعلان ونشر أو الدعاية مثل العرض والكوبونات والعينات وهدايا المعارض ولوحات واللافتات وأنشابات وغيرها. وهذه الأشياء عادة لها قيمة مادية أو معنوية تضاف إلى هدف تشجيع الاستجابة السلوكية للمستفيدين.

ويمكن للمكتبات ومراكز المعلومات أن تستثمر هذا النشاط لتحفيز أو زيادة الطلب على خدماتها من خلال:

- أ- المعارض العامة والخاصة بشكل دوري أو في المناسبات والأعياد الوطنية المختلفة.
- ب- المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية والمناقشات التي يتم عقدها مع المستفيدين.
- ج- إصدار وتوزيع النشرات والكتيبات والأدلة التي تعرف بالمكتبات أو مراكز معلومات وأقسامها وأنشطتها وخدماتها .. الخ.
- د- توزيع الهدايا التذكارية والجوائز في المناسبات المختلفة وعلى متفوقين والمتميزين وأنشطتها وخدماتها .. الخ.

4 - الدعاية أو النشر:

وهي وسيلة ترويجية مجانية لنشر الأخبار عن المكتبات ومراكز المعلومات. حيث يتم نشر هذه الأخبار بصورة غير مباشرة لخلق انطباعات جيدة لدى المستفيدين تجاه خدمات معينة. وتعد هذه الوسيلة فعالة جداً عن كونها مجانية، ويمكن استخدامها بصورة واسعة من قبل المكتبات ومراكز المعلومات للتغويض عن الموارد المالية المحدودة التي ربما تتطلبها وسائل الترويج الأخرى، حيث لا يتم تسديد أجور عن النشر بعكس الإعلان، فقد تقوم المكتبة أو مركز المعلومات بنشر أخبار عن خدمة جديدة مثل خدمة البحث، أو ضمن سياق الحديث تتم الإشارة إلى مكان وجودها ومميزاتها وكيفية الحصول عليها. أو يتم الحديث عن الأقسام المكتتزة ويتم تعريفهم بميزاتها وكيفية استخدامها ومكان وجودها. الخ وتتركز جاذبية النشر لدى العديد من المؤسسات بكونه إعلاناً مجانياً، بمعنى أنه يمثل أداة لتحقيق الغرض دون كلفة تذكر

5- العلاقات العامة:

تعد العلاقة بين المكتبات أو مراكز المعلومات والمستفيدين أساس نجاح هذه المؤسسات في أداء مهامها وأهدافها التي حددتها لنفسها. والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي هام يهدف إلى خلق انطباع جيد عن المكتبة أو مركز المعلومات وخدمات التي تقدمها وقد عرف معهد العلاقات العامة لبريطاني British Public Relation Institute العلاقات العامة بأنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية American Public Relation Association فقد عرفت بأنها نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سببة متينة بين المؤسسة وجمهورها كالعلماء والموظفين والمساهمين أو لجمهور موجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع. فالعلاقات العامة تعمل على تسهيل عملية الاتصال بين المكتبات أو مراكز المعلومات والمستفيدين منها، كما

أنها تعمل على شرح وتفسير موقف هذه المؤسسات من المستفيدين وبالعكس بهدف النجاح في كسب ثقة المستفيدين وفهمهم وتأيدهم. أي أنها تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل. ويمكن أن تأخذ اتجاهاين. أحدهم يتجه نحو المستفيدين لإقامة علاقات ودية معهم وتلبية حاجاتهم وطلباتهم من خدمات المعلومات. والثاني يتجه نحو المسؤولين والاداريين ومتخذي القرار الذي يؤثرون في دعم وتمويل وإستاد وحدات المعلومات. حيث يتم ضلأهم على الأنشطة والفعاليات التي يتم تقديمها وذلك من خلال لإحصاءات والتقارير الدورية كذلك بيان ما تقوي فعله المكتبة أو مركز لمعلومات من أجل خدمة المستفيدين

وتخدم برامج العلاقات العامة بما يأتي⁽¹⁾:

- 1- إحاطة المستفيدين بأهداف سياسات المكتبات أو مراكز لمعلومات ليتبينوا مبرراتها ولتضمن إدراكهم لها وخلق فرص التعاون بينهم وبين هذه المؤسسات.
- 2- يصل أفكار المستفيدين وآرائهم واتجاهاتهم إلى المكتبات أو مراكز المعلومات و لإدارة العليا التي تتبعها هذه المؤسسات، لكي تعيد النظر في سياساتها بما يحقق أهدافها وأهداف المكتبات أو مراكز المعلومات معاً
- 3- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المكتبات أو مراكز المعلومات سواء لثقافية أو الاقتصادية أو النفسية والعمل بما يحقق لهم شروط عمل كريمة من نظم وأحور وترفيه وتحفيز وبذلك تستطيع المكتبات ومراكز لمعلومات أن تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم
- 4- تأمين التواصل بين المكتبات ومراكز المعلومات المختلفة مع بعضها سواء تلك التي تمارس النشاط نفسه أو التي تعيش في بيئتها. عن طريق التعاون تبادل الخبرات والأنشطة المشتركة. وتستخدم المكتبات ومراكز المعلومات

(1) فيصل الطائي، مصدر سابق، ص 94 - 95.

العديد من النماذج الترويجية التي تتدرج تحت واحد أو أكثر من المعاصر الترويجية المذكورة ومن هذه النماذج والأساليب نذكر ما يلي:

1- المعارض: حيث يتم استثمارها لجذب الانتباه وإظهار المواد المتاحة لمجموعة معينة من المستفيدين الذين يمكن عددهم كمستفيدين من المكاتب و مراكز المعلومات بعد فحص هذه المواد.

2- أصدقاء المكتبة: الذين يمكن الاستعانة بهم لنقل احتياجات المكتبات أو مراكز المعلومات إلى المجتمع، وجمع التبرعات والمساهمة في الترويج لهذه المؤسسات وخدماتها.

3- المطبوعات: وتتعد أشكالاً متعددة كالحكيتات والتفاريق ولشترات لتي تكون في غاية الأهمية كمصدر قيم للمعلومات المتيدة وأداة لها أهميتها في العلاقات العامة.

4- برامج أحداث الساعة: حيث يتم تنظيم مجموعة من البرامج لتي تتناول حدثاً أو قضية معينة تتصل بمجتمع معين واهتماماته، و يتم إعدادها بما يتناسب ورغبات الأفراد المستهدفين. وتعمل هذه البرامج على جذب الأفراد للمكتبة أو مركز المعلومات إذ أنها تظهر اهتمام هذه المؤسسات بتقديم المعلومات ذات الأهمية للحياة اليومية للمستفيدين.

5- التعاون: ويتم بين المكتبات أو مراكز المعلومات والمؤسسات المختلفة لعرض الترويج لخدماتها باستخدام منتجات وتسهيلات هذه المؤسسات أو استخدام الإذاعة أو محطات التلفزيون الوطنية والمحلية والصحف وغيرها.

6- عبر موقع خاصة بالمؤسسات والمكتبات ومراكز المعلومات. حيث أصبحت هذه المؤسسات تصمم مواقع لها في الإنترنت وتبني مركز المعلومات والمكتبات في تصميم صفحات تعكس نشاطاتها وخدماتها وكيفية الاتصال بها، ويمكن القول أن هذه النقطة أصبحت تشمل كل لقط أعلام باستثمار إمكانيات وقدرات شبكة الإنترنت والصفحات النصية عبرها.

وقد أشارت العديد من المصادر على أن المزيج الترويجي يتضمن العناصر التالية خاصة في المكتبات ومراكز المعلومات:

الإعلان AD Advertising

العلاقات العامة PR Public Relation

الدعاية PB Publicity

البيئة والمناخ AT Atmosphere

إن الإعلان Advertising AD الخاص المستخدم في المكتبات و مراكز المعلومات يجب أن يكون له مواصفات خاصة وهذه المواصفات هي:

- 1- يمكن رؤيته بسهولة من قبل المستخدمين والمستهلكين Seen .
- 2- يمكن رؤيته من خلال الألوان أو الصور أو الأشكال الواضحة Scanned .
- 3- مفهوم ويقرأ معناه ومفزاها بسهولة Read .
- 4- يحمل رسالة واضحة المعالم والأهداف وبالتالي فهو مفهوم وواضح وسهل وغير معقد Understood .
- 5- يبقى في الذاكرة ولا ينسى بسهولة Remembered .
- 6- سهل التفاعل معه والتأثر به Easy to respond to .

إن هذه المواصفات مطابقة لكافة أنواع الإعلانات، وفي كافة المؤسسات الاقتصادية والثقافية والتجارية، فالإعلان هدفه واضح وموحد في كافة المجالات.

كذلك يمكن للمؤسسات المعلوماتية ومنها المكتبات ومراكز المعلومات إضافة إلى كافة أنواع المؤسسات استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للدعاية والإعلان حيث يتم إرسال رسائل مباشرة للمستهلكين والمستخدمين خاصة عبر الإنترنت أو حتى البريد العادي وعلى المؤسسة أن تحتفظ في ملف المعلومات Information Profile الخاص بالمستهلكين والمستخدمين بالآتي من المعلومات:

الاسم / الوظيفة / العنوان / الهاتف الأرضي والجوال / رقم الفاكس /
السريد الإلكتروني الموقع على الوب / طبيعة العمل / مكان العمل /
لاهتمامات والهوايات / أية ملاحظات أخرى كالتخصص والمستوى العلمي.
وتستطيع المؤسسات المعلوماتية أن تسوق عبر البريد المباشر ما يلي:
- المنشورات.

- دعوات لحضور الندوات والمناسبات والمؤتمرات وورش العمل . الخ.
- ما يرد حديثاً من مصادر المعلومات.
- ما يستجد من خدمات في المؤسسة
- نشرات الإحاطة الجارية.
- عرض لأفكار والآراء حول استحداث خدمات جديدة وآراء المستهلكين.
- مخاطبة وجذب المستهلكين الخارجيين وتشجيعهم على دعم مبرانية المؤسسة
للسنة القادمة.
- جذب انتباه المستفيدين النهائيين والسوق المستهدفة - بكل حسب اهتمامه -
لمواقع جديدة على الإنترنت أو تغير المؤسسات والشركات التي يعملون فيها.
كذلك يمكن الاعتماد على المعارض Exhibition كوسائل للدعاية
والإعلان

أسس نجاح المعارض كطريقة تسويقية

- ما هي المعارض التي ستشارك فيها / موضوعها / اتجاهاتها / مستوى وطبيعة
المؤسسات الأخرى المشاركة؟
- كيف نستطيع أن نعكس الصورة الناصعة والصادقة عن المؤسسة؟
- ماذا أعرض من بضاعتي؟
- كيف سأختار الموقع في المعرض والمكان Stand؟
- كيف (طريقة) العرض وأسلوبه؟

• فوائد المعارض كإداة تسويقية للمؤسسات التعليمية

- لقاء السوق المستهدفة وجهاً لوجه وفرصة التعارف والبقاء.
- لقاء مع ممثلين من معارض أخرى قد يكونوا من المستقبلين المحتملين وهذه فرصة لكسبهم

أسباب التخوف من المعارض كإداة تسويقية للمؤسسات التعليمية

- الكلفة للأعداد مع التخوف من قلة الفوائد Cost benefit
- هدر الوقت في التحضير والإعداد وربما يكون المردود ضعيفاً
- أم البيئة والمناخ Atmosphere الصالحة للترويج فهي التي تجيب على المتطلبات التالية:

- 1- هل المكان واسع ومريح؟
- 2- كيف هي أماكن الجلوس والأثاث؟
- 3- هل يشعر المستهلكين بالراحة خاصة بحسن الاستقبال والترحيب؟
- 4- هل هناك العدد الكافي من مقدمي الخدمات؟
- 5- هل الإضاءة مناسبة في أماكن الجلوس؟
- 6- هل الخدمات كافية ومتنوعة وقابلة لتلبية العديد من الحاجات والرغبات للمستهلكين؟
- 7- في حالة وجود خدمات إلكترونية هل يستطيع المستهلك الوصول إليها ولدخول إلى ما شاء من القواعد والمواقع عبر الهاتف وشبكات الاتصال دون الحاجة إلى الحضور الفعلي إلى المؤسسة؟
- 8- في أي حد يمكن الاعتماد على مصداقية المعلومات الإلكترونية؟
- 9- هل تلبى احتياجات المستهلكين بسرعة وفعالية؟ بمعنى هل يمكن لهم الحصول على نتائج فعالة مالية لاحتياجاتهم؟

كما تؤكد مصادر أخرى على أن المزيج الترويجي يمكن أن يتكون من العناصر التالية في المكتبات أو المؤسسات المعلوماتية⁽¹⁾:

العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

إن المزيج الترويجي يتكون من عناصر عديدة، إذ إن لكل عنصر منها عدداً من المزايا والعيوب، حيث يمكن للمكتبات أو مراكز المعلومات اختيار واحد أو أكثر من عناصر الترويج وذلك تبعاً للاعتبارات الآتية:

1- طبيعة السوق: هناك أسواق مختلفة للمكتبات ومراكز المعلومات تتطلب الفهم الكافي لطبيعتها وحجمها ومقدار نموها، فإذا كان السوق صغيراً فيمكن الاعتماد على الاتصال الشخصي ويمكن استخدام النشر للتعامل مع الأسواق الكبيرة.. وهكذا.

2- خصائص الخدمات: إن خطوط الإنتاج في المكتبات ومراكز المعلومات تكون متنوعة بشكل كبير. حيث تتعدد الخدمات وكيفية خدمة لها صفات وخصائص متميزة تؤثر في اختيار المزيج الترويجي المناسب.

3- الموارد المالية المتاحة: وهي أيضاً ذات تأثير في اختيار المزيج الترويجي، بفرض لنظر عن المزيج التسويقي الأمثل لها، فقد تستخدم المكتبات ومراكز المعلومات ذات الإمكانيات المادية الكافية الإعلان في حين يستخدم الاتصال الشخصي والنشر في المكتبات ومراكز المعلومات، التي تكون إمكانياتها المادية محدودة.

4- سمات المستفيدين: كالثقافة ومستوى التعليم ودرجة تأثره بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع وخبراته السابقة ومستوى المعيشة كلها ذات تأثير في اختيار وسيلة الترويج التي تتلاءم وهذه السمات.

(1) عمر همشري. مصدر سابق، ص 350-353

(2) فيصل الطائي، مصدر سابق، ص 99

فلما أن الترويج ينطوي على محاولة للتأثير الذهني التي تستهدف قطاع المستهلك، سواء ما يروج له من سلع أو خدمات وعملية الإقناع هذه لا بد لها أن تتم من خلال عملية اتصال، يتم من خلالها تدفق المعلومات ذات الطبيعة الإقناعية، وهو ما يضاف على عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي *Persuasive communication* ومن هنا. فإن عملية الترويج تؤدي وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة من العناصر المكمل لبعضها البعض، بمعنى أن النظام يفقد فاعليته بدون وجود كافة عناصره، ولحقيقة أن اعتبار الترويج نظاماً للاتصال يعني أن ينطوي على نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال، وهي مصدر للاتصال، ورسالة، ووسيلة اتصال، ومستقبل للرسالة الاتصالية.

مكونات نظام الاتصال الترويجي

يتكون نظام الاتصال الترويجي من عدة عناصر هي⁽¹⁾:

المصدر *Phc Sender* المرسل *Sonder*

يمثل المصدر في نظام الاتصال الترويجي *Promotional Communication* لجهة مركز المعلومات أو المكتبة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بما يروج له من خدمات إلى جمهور مستهلكين محتملين *Prospects*، وحايلين. ويختلف مصدر الاتصال باختلاف الأسلوب الترويجي المستخدم، ففي الإعلان *Advertis* يعتبر المتحدث الذي يقدم الرسالة الإعلانية هو المصدر والمصدر في حالة مقدم الخدمة *information service person*، أما في حايل الرعاية *Publicity* أو العلاقات العامة *Public Relations* فإنه لشخص لذي يعطى سلطة القيام بهذين النشاطين، مدير التسويق أو لعلاقات العامة في المؤسسة، أو مقدمي خدمات المعلومات في الشركات مسجحة للمعلومات وبائع ومسوقي المعلومات مثل *Venders* أو *Brokers*

(1) جامعة المدبر المقنوعة، مصدر سابق، ص. 358-359

وتعتمد قدرة مصدر الترويج على الاقتناع وتحفيز أهدافه إلى حد كبير على مدى الصدق الذي يتركه جمهور المستهلكين في هذا المصدر

الرسالة الترويجية The Message

تتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي تنقل المحتوى الترويجي إلى المستهلك المرئي. وهي تكون النص الإعلان في حانة الإعلان ضمن نمش في لبيع الشخصي الدعوى الترويجية التي يقدمها مندوب البيع إلى المستهلك بالإضافة إلى المعلومات التي ينقلها المندوب عن ما يروجه من سلع أو خدمات. وتتكون الرسالة الترويجية من الفكرة الأساسية The Theme وصور أو الرسوم، والمدخل الذي يتم به الاتصال الترويجي إذ أن نقل المعلومات قد يتم في إطار إعلاني فقط، أو إعلاني مقارن، ويمكن أن تكون المواقع الإعلانة عبر شبكة الإنترنت

وسيلة الاتصال The medium

تنقل الرسائل الترويجية إلى جمهور المستمعين المستهدف من قبل مصدر الاتصال الترويجي، بواسطة نوعين من وسائل الاتصال هما:

1- وسائل اتصال شخصية.

2- وسائل اتصال غير شخصية.

وفي حين يتم الاتصال بالوسائل الأولى من خلال الاتصال الشخصي المباشر Face - to - face، يكون الاتصال بالوسائل الثانية من خلال وسائل جماهيرية Mass Media (كالإذاعة، والتلفاز، والصحف. شبكات الاتصال، الإنترنت، الأقمار الاصطناعية). ولذلك فإن الاتصال في الحالة الثانية لا يكون مباشرة.

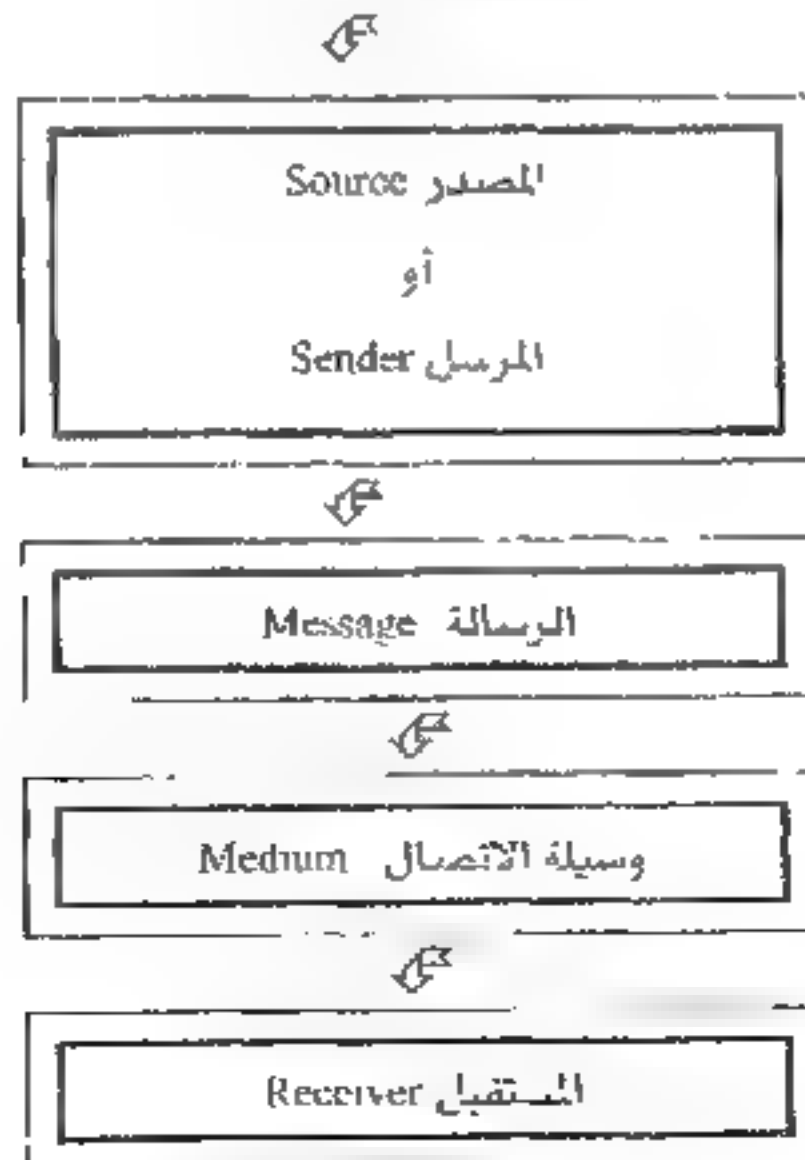
وتختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة في الترويج باختلاف أسلوب الترويج نفسه، فمثلاً ينفذ الإعلان من خلال وسائل الاتصال غير الشخصية، وهو ما يميزه عن البيع الشخصي الذي يتم من خلال اللقاء الشخصي المباشر

أما الأساليب الأخرى للترويج كإدعائات والعلاقات العامة . فإما أن تنقسم من خلال وسائل اتصال شخصية أو غير شخصية.

مستقبل الرسالة الترويجية The receiver

باعتبار مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج للوصول إليها من خلال جهده الترويجي ، وهو في الغالب جمهور مستهلكين يمثل قطاعا معينا من السوق . له خصائص متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها أفرادها ، وهنا يجب على مصمم الرسالة الترويجية أن يصيغ مضمون رسالته بطريقة تخاطب أفراد ذلك الجمهور . من حيث أنماط استهلاكهم ، وريعاتهم وحاجاتهم الاستهلاكية ، وقيمهم وتعاليمهم الحضارية والدينية . الخ ، وحتى تكون الرسالة لترويجية فعالة ومقنعة فلا بد من أن تنقل معاني رمزية يبحث عنها مستقبل الرسالة بمعنى أن الرسالة بمحتواها لا بد أن تعني شيئا للمستقبل . وإلا فإنها ستذهب في فراع دون إحداث الأثر المطلوب.

الترويج كنظام اتصال



المزيج التسويقي Distribution

من المعلوم أن الكثير من السلع والخدمات المعلوماتية لا تستهلك داخل المكتبة أو مركز المعلومات، ولا تستهلك أو يضاف منها بمس الوقت التي تنتج فيه، وهما ينفذين دور التوزيع المادي في تحريك أو نقل السلعة أو الخدمة أو المفكرة المعلوماتية من مكان إنتاجها في المكتبة أو مركز المعلومات إلى مكان استهلاكها من قبل المستخدم وكذلك في سد الفراغ بين وقت إنتاج السلعة أو الخدمة أو المفكرة المعلوماتية وبين وقت طلبها من قبل المستخدم. وبذلك، يساهم التوزيع المادي في خلق كل من المنفعة الزمنية والمكانية للسلعة والخدمات المعلوماتية بتوفيرها في الوقت الذي يحتاجه المستخدم وفي المكان الذي يتوفر فيه حيث تكون حاجته إليها كبيرة.

يتكون التوزيع المادي للسلع المعلوماتية من سبعة عناصر مترابطة، وهي:

1 - نظام المعلومات التسويقية.

2 - والتخزين.

3 - وإدارة المخازن.

4 - ومعالجة الطلبات.

5 - ومناولة السع والخدمات.

6 - والتعبئة والتغليف.

7 - والنقل والتوصيل.

وترتبط كفاءة التوزيع ارتباطاً موضوعياً بالتنسيق الكامل بين هذه العناصر جميعها.

إن أحد الأمور الأساسية التي يهتم بها التوزيع المادي للسلع المعلوماتية هو الاحتفاظ بالمستخدم راضياً ومقتنعاً بمستوى الخدمات المقدمة له فجودة خدمات التخزين وتهيئة السلع المعلوماتية وتنظيمها بحيث تكون جاهزة للطلب، وتلبية حاجات المستخدم في تنفيذ طلباته الصغيرة أو الكبيرة من سلع

المعلوماتية بالسرعة المطلوبة، وانتظام عملية تسليم هذه السلع إلى المستفيد وحسن مبرم في تعليمها وتوجيهها وتوصيلها، وتقديم التقارير التي تفرص عمسه تنفيذ طلبات. هي جميعا خدمات لها أهميتها في الحفاظ على مستند واستمراره في التعامل مع المكنة أو مركز المعلومات

ومن أهم أنظماهر الحديثة في سياسات التسويق هو انشاء مراكز لتوزيع التي تسوق السلع المعلوماتية من خلالها. ومن هذه المراكز ما يلي

1- منفذ خاصة بالمكتبات أو مراكز المعلومات. إذ تعمل هذه المراكز كمراكز فرعية لإمداد المستفيد بالسلع بالمعلوماتية ونقاط للاستفسار عنها وعن خدماتها المرافقة

2- الوسطاء: وهم عبارة عن مجموعة من الأفراد والمؤسسات المستقلة التي تقوم بعمل لوسيط لتوفير ما يحتاجه المستفيد من سلع وخدمات معلوماتية، وذلك نظير مكافأة مالية معينة

ومن المعلوم أن هناك نماذج عديدة للوسطاء والتجار في مجال تسويق المعلومات، وتتركز عانية أنشطه هؤلاء في مجال تقديم خدمات البحث المباشر في قواعد البيانات، والتكشيف والاستخلاص، وخدمات الإحاطة لجارية، وتقديم نصوص الوثائق وغيرها

ويعد التوزيع أو إيصال الخدمات هو الهدف النهائي لأي مؤسسة سواء كانت لإنتاج السلع أو الخدمات، فالتقنيات التي تستخدمها المؤسسة لإتاحة خدماتها ومنتجاتها للمستفيدين هي عبارة عن هياكل تنظيمية لسد الفجوة بين المنتج (المكتبات أو مراكز المعلومات) والمستهلكين (المستفيدين) هذا التوزيع يعني نشاط إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين في الزمن والمكان المناسبين ومستخدم في ذلك قنوات للتوزيع تعرف بأنها مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوطائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين في السوق المستهدفة. وبالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات فإن قنوات البحث والتوزيع تشمل معارض الكتب والوحدات الفرعية للمعلومات

والخدمات المرجعية الهاتفية، وخدمات البحث الآلي عبر المحطات الطرفية لجواسب والاتصالات عن بعد، وعبر شبكة الإنترنت، كما أن المداحل التي يتم من خلالها جعل المصادر والخدمات متوفرة أيضاً تعد قنوات توزيع يسعى لأهمها بها بشكل كبير. فضلاً عن أن مواقع المكتبات ومراكز المعلومات تؤدي دوراً مهماً في توصيل الخدمات، فكلما كان الموقع ملائماً وفريداً من موقع عمس المستفيدين فإن ذلك سوف يؤثر على التكاليف التي سيتحملها هؤلاء المستفيدين (التكاليف بالوقت والجهد). ولهذا تلجأ بعض المكتبات ومراكز المعلومات لفتح فروع لها قريبة من موقع عمل المستفيدين منها، إذا كان سوق هذه المؤسسات واسعاً جداً. فالموقع المثالي للمكتبات ومراكز المعلومات بالنسبة للمستفيدين سيكون: في قدرتهم على الجمع بين موقعهم وزيارة تلك المكتبات أو مراكز المعلومات دون الحاجة إلى إعادة إيقاف السيارة في أكثر من موقف أو الانتقال من سيارة لأخرى أو طريق فرعي

نقد الخدمة

تتوفر للمكتبات ومراكز المعلومات خيارات متعددة في توزيع خدماتها للمستفيدين، لأن هذه الخدمات متنوعة بشكل كبير، مع استخدام التقنيات في عدد كبير منها ويمكن التمييز بين نوعين من طرق التوزيع هما:

التوزيع المباشر

ويعني الحالات التي فيها تنتقل الخدمات من المنتج (المكتبات ومراكز المعلومات) إلى المستهلك النهائي (المستفيد) من خلال الاتصال المباشر دون تدخل وسيط بينهما

وتسلك الخدمات هنا أقصر طريق في وصولها إلى المستفيد، حيث لا تمر في محطات وسيطة، فخدمات المعلومات عادة يتم توزيعها بهذه الطريقة، أو بواسطة ما يسمى بنقاط الخدمة والتي تنوع إلى حد ما بعيد حيث تتدرج من مكتبات المركزية إلى الفرعية إلى محطات الكتب إلى نقاط الإبداع، إلى

- المكسبات المتشقة، والتخدمة المرجعية أو من خلال الاستعانة بوسائط الاتصال الحديثة مثل الهاتف، والفيديو تكس والأقمار الصناعية وغيرها كما يمكن المزاوجة بين أكثر من نوع من التقنيات والاتصالات للحصول على أسرع وأكفا توصيل للمعلومات كما هو مع شبكات المعلومات ومن أبرزها شبكات الإنترنت. ومن مميزات طريقة التوزيع المباشر ما يأتي
- أ- سرعه توصيل الخدمات، حيث تتدفق هذه الخدمات من المنتج (المكسبة أو مركز المعلومات إلى المستهلك (المستفيد) مباشرة
- ب- التغذية المرتدة أو الراجعة (Feed back) بين المستخدمين والمكسبات أو مركز المعلومات لأغراض التقويم والمراجعة والتعديل على الخدمات بما يتلاءم وحاجات المستخدمين.
- ج- انخفاض تكاليف الخدمات المقدمة نظراً لعدم وجود حلقات وسيطة.

التوزيع غير المباشر

- أدت التطورات في وسائل إنتاج السلع والخدمات إلى زيادة هائلة في الكميات المنتجة وفي الوقت الذي شهدت الأسواق إقبالاً واسماً على بعض المنتجات، مما جعل بعض المؤسسات المنتجة عاجزة عن توصيل خدماتها بكفاءة ودقة إلى جميع المستخدمين. فإدى ذلك إلى ظهور طبقة جديدة تضم الوسطاء والوكلاء لإيصال السلع والخدمات من المنتج المستهلك حيث يقسم هؤلاء الوسطاء إلى مجموعتين رئيسيتين هما:
- أ- الوسطاء الوظيفيون: وهم عبارة عن مؤسسات تقوم بالوظائف التسويقية دون أن تنقل إليها ملكية السلع والخدمات التي تسوقها، حيث يؤدي هؤلاء الوسطاء دورهم مقابل مكافأة مالية معينة.
- ب- التجار: وهم الوسطاء الذين يشترون السلع والخدمات وينقلون ملكيتها إليهم. ثم يقومون ببيعها في السوق لغرض تحقيق الربح، ويتحملون المخاطر الناتجة عن ذلك، ولكن ليس من الضروري أن تكون السلع والخدمات في حوزتهم دائماً.

إن حقل المعلومات حاول بالعديد من النماذج لكل من الوسط والحد والذين تتركز معظم أنشطتهم في مجال تقديم خدمات الحب المباشر في قواعد البيانات والتكثيف والاستخلاص وإنشاء نظم المعلومات. وغيره ويمتد هذا النوع من التوزيع بما يأتي:

- 1- استخصص في أداء الأنشطة التوزيعية. وخدمة الأسواق بكفاءة عالية خاصة في حالة اتساع نطاق التوزيع.
- 2- تخفيف العبء عن المكتبات ومراكز المعلومات، لكي تتمكن أكثر لإنتاج وتقديم خدمات المعلومات المتطورة

استراتيجية تسويق المعلومات

- تحديد الفرص التسويقية.
- دراسات السوق.
- الخطة الاستراتيجية والتخطيط لها.
- خطوات التخطيط الاستراتيجي.
- الدراسات المستقبلية والتنبؤ / طريقة ديفلي.
- تسويق المعلومات في عصر تكنولوجيا المعلومات.

الفصل السادس

استراتيجية تسويق المعلومات

وهي عبارة عن وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية ، وتمثل الخطوة الأولى في عملية التخطيط التسويقي لضمان تسويق السلع والتقليل قدر الإمكان مما لا يمكن تسويقه من السلع.

قد يتساءل البعض لماذا تلجأ المؤسسات المعلوماتية مراكز المعلومات والمكتبات بالذات إلى أسلوب تحديد المصروف؟ إن اللجوء إلى هذا الأسلوب تحكمه جملة من الأسباب تدرجها أدناه:

- 1- تحديد جمهور السوق والتعرف عليهم. To Identifying the Publics
- 2- لاختبار الحاجات التي يجب أن تشبع وتحقق. To Examine needs to be met
- 3- للتعرف على المحددات والمقومات. To Recognize constraints.

وهذا يحتاج إلى الإجابة على السؤال التالي:

من هم جمهور السوق؟ أو بالأحرى من هم السوق أو السوق المستهدفة؟ وتوجد عدة مصطلحات مستخدمة للتعبير عن هذا الجمهور حسب طبيعة المؤسسة كالشركات والدوائر ومراكز المعلومات والمكتبات، ونتيجة للتطورات التكنولوجية الحديثة وتداخل دور وأهمية المؤسسات الثقافية والمكتبات ومراكز المعلومات مع المؤسسات الاقتصادية وغيرها

فقد تشابهت المصطلحات المستخدمة للتعبير عن جمهور السوق أو السوق المستهدفة.

ولهذا فإننا سنعبر عنهم بالمصطلحات التالية:

إن جمهور المكتبات ومراكز المعلومات يمكن أن يطلق عليه كل مما يلي حديثاً:

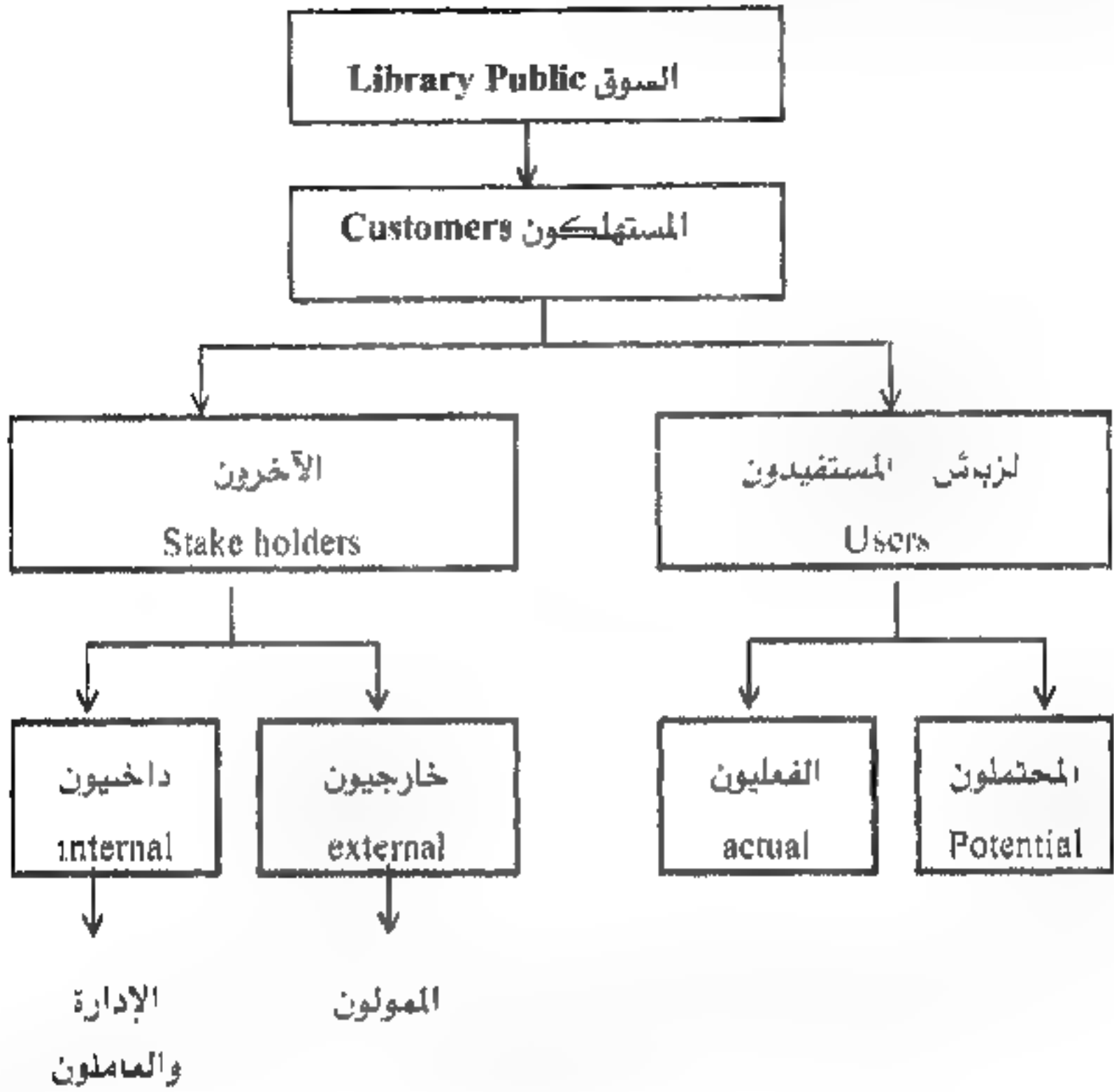
- جمهور المكتبة Library Public .

- المستهلكون Customers .

- الزبائن / المستفيدون Users.

وهؤلاء هم الفعليون والمحتملون actual and potential .

وهناك أيضاً فئة أخرى تعرف بالآخرين stake holders وهؤلاء من العاملين في المؤسسة أو المكتبة من المجتمع الداخلي إضافة إلى الخارجيين ممن يمولون المؤسسة أو المكتبة وخدماتها. وهكذا علينا أن نوضح جمهور أو سوق المؤسسة المعلوماتية مثل المكتبة أو مركز المعلومات بالشكل التالي:



الشكل (سوق المكتبة)

2.1- تصنيف الحاجات (Needs) التي يجب أن توضع في الاعتبار

- 1- احتياجات المستخدمين الفعليين.
- 2- احتياجات المستخدمين المحتملين.
- 3- احتياجات الآخرين.

حيث تختلف احتياجات هذه الفئات وتتغير، حسب طبيعة الحاجات وخصوصيتها.

وهذا ما يعرف أيضاً بـ Community analysis. تحليل المجتمع وهذا يطبق على كل أنواع المؤسسات ومراكز المعلومات والمكتبات، و يظهر بوضوح عند تطبيقه على المكتبات العامة التي نخدم كافة الفئات في المجتمع

(2) المحددات السوقية (الجغرافية) تشمل:

- 1- المحددات المالية.
- 2- المحددات القانونية.
- 3- المحددات السياسية.
- 4- المحددات الاجتماعية.
- 5- المحددات المكانية (الجغرافية).
- 6- المحددات التكنولوجية.

ولا يمكن دراسة وتحليل السوق دون التطرق إلى المحددات أعلاه التي تؤثر حتماً في السوق المستهدفة من جهة وتحكم المؤسسات من جهة أخرى.

الخطوات التي يجب اتباعها في تحليل السوق (Community analysis):

ويتضمن الخطوات التالية:

- 1- إحصاءات المكتبة (الإعارة، أسئلة المكتبة، صندوق الاقتراحات، السجلات المالية، الخ.
- 2- معلومات تحصل عليها المكتبة من المؤسسات والدوائر التي تخدم المجتمع المحلي
- 3- جماعات المسح (Survey groups) مجموعة من الأشخاص تتطوع لجمع المعلومات عن السوق من موظفي المكتبة أو مركز المعلومات/ بعض المستفيدين/ إدارة المكتبة أو مركز المعلومات/ ممثلي المجتمع المحلي.

ثانياً: ملف المعلومات الخاص بالمجتمع (Community profile)

ويجسم هذا الملف معلومات تفصيلية عن كل ما يخص السوق (المجتمع) الذي تخدمه المكتبة أو مركز المعلومات ويتكون عادة من قسمين أساسيين هما

1- الوصف العام للسوق Community Description

ويتضمن معلومات عن:

- 1- الوضع الاقتصادي / الحالة الاقتصادية / أسواق الصاعات والمصانع ،الموجودة
- 2- تاريخ المنطقة (السوق) الثمات الدينية والعرفية والعادات و تقاليد والقبائل والعشائر.. الخ في المنطقة.
- 3- التطور وائتمو من حيث عدد السكان / الناحية الاقتصادية و المعيشية
- 4- فئات المجتمع / النساء / الرجال / الأطفال / الجمعيات ،الموجودة ، الجوامع / الفئات .. الخ.
- 5- لخدمات العامة المقدمة للمجتمع / المستشفيات والمستوصفات / المؤسسات الاجتماعية والرعاية الصحية والاحتماعية والثقافية.
- 6- مصادر المعلومات الأخرى المتاحة غير المكتبات مثل: المدرس و الجامعات / أماكن التسلية والترفيه.
- 7- السكن والإسكان: سكن منفرد للعائلات أو سكن جماعي / عدد أفراد الأسرة والسكن الموفر لهم /نسبة السكن المالك إلى الإيجار / الوضع العام لمستوى السكن والوضع العام للمنطقة / مستوى سكن عالي / متوسط / دون متوسط.
- 8- المواصلات وتوفرها.

2- ملف السكان Population Profile

- 1- معلومات ديموغرافية Demographic information / الأعمال / الجنس /

الحالة الاجتماعية/ عدد المتزوجين إلى العزاب/ الديانة / الحسية/ عدد لأطغال/ الثقافة والتعليم

2- الرأي opinion / الاهتمامات interest / الاتجاهات attitude ، النسبة للمكتبة: هل تعرف بوجود المكتبة/ اهتمامه بها/ بخدماتها/ هل يعرف عنها شيئاً/ مصادرها/ برامجها .. الخ مستوى الرضى عنها.

3- مدى استخدام المكتبة /حجم الاستخدام/ نوع الاستخدام/ لوقت زيارات/ عدد الزيارات.. الخ

إن تحليل الفرص أو الحصول على فرص يحتم على المؤسسات ومراكز المعلومات أن تقيس قدراتها وإمكاناتها وقوتها التنافسية في السوق بين المؤسسات الأخرى وهذا يعرف بالـ (Positioning) أي بمعنى إيجاد المكان والموقع لقوي التماسك الوثق في السوق التنافسية لتقديم أفضل السلع والخدمات للمستخدمين.

إن تحليل الفرص بالنسبة لكافة المؤسسات ومراكز المعلومات والمكتبات يجب أن يركز على النواحي التالية:

- 1- المجموعات (بأنواعها).
- 2- الخدمات بأنواعها (ساعات الدوام/ الإعارة/ المراجع/ خدمات معلومات المتطورة).
- 3- توفر لأجهزة عموماً/ شكل البناية/ الأثاث. الخ.
- 4- الخدمات الحوسبة وتوفير مستلزماتها.
- 5- تحليل للمستخدمين من المستخدمين الفعليين وغير المستخدمين للمكتبة (المحتملين)
- 6- العلاقات الخاصة (إن كانت موجودة) بين المؤسسة وسوقها.
- 7- النظر إلى العاملين (تقييم العاملين من حيث القدرات والخبرات والكفاءة والشهادات والتدريب .. الخ).

هذه النقاط وتحليلها يجب أن يسبق عنها تقارير تفيد مع التقرير الخاصة بتحليل القرص الخاصة بالسوق لتكون صورة متكاملة على المجتمع بأهميته
أخذين بعين الاعتبار مصادر التمويل والإدارات العليا صاحبة القرار في تفسير
كافة أمور المؤسسة، كل هذه المعلومات تستخدم في عملية التخطيط لاحقاً

• مقياس SWOT

مقياس SWOT: هو مقياس لتحليل نقاط القوة والضعف و لفرص والمخاطر وهو يقدم المعلومات اللازمة لمساعدة الشركات في مطابقة موارده وقدراتها مع البيئة التي تعمل فيها ، ويتضمن العناصر التالية:

S= strength

W= weakness

O= opportunity

T= threat

(1) نقاط القوة (Strength): أية إمكانيات داخلية دانية موجودة فعلاً تساعد على استغلال الفرص المتاحة والممكنة وعلى مكافحة التهديدات

(2) نقاط الضعف (Weakness): أية ظروف وعوامل نقص داخلية موجودة فعلاً تعيق من قدرة المنظمة على استغلال الفرص.

(3) الفرص (Opportunity): أية ظروف أو اتجاهات خارجية ذات أثر إيجابي على الطلب على المجال الذي تتميز به المنظمة.

(4) التهديدات (Threat): أية ظروف أو اتجاهات خارجية تؤثر سلباً على الطلب على المجال الذي تتميز به المجموعة والتي قد تقود في ظل غياب الإجراءات المدروسة إلى خسارة المجموعة لموقعها

ويعتبر تحليل الفرص بموجب هذا المقياس من الأدوات المفيدة لفهم البيئة التسويقية خاصة البيئة الخارجية وديناميكية المؤسسة المعلوماتية ، ويهتم تحليل الفرص والمخاطر بالبيئة في محاولة للتركيز على اتجاه المؤسسة في المستقبل ، ويسمح هذا التحليل ببناء هوة المؤسسة وخلق فرص جديدة للوصول إلى المرید من الزبائن والمستهلكين الفعليين.

كذلك يركز هذا المقياس على المؤسسة المعلوماتية على سبيل المثال مصارها، العاملين، السلم الهرمي للأقسام والوظائف. حجم وطبيعة الخدمات، سياسة تسعير الخدمات، نقاط الإباحة، مهارات العاملين، التخصصين ومستوى تخصصهم ومهاراتهم⁽¹⁾.

ويتيح التحليل بواسطة مقياس SWOT لنا إبراز جوانب قوة وضعف مؤسسه وكذلك انصرص والإمكانيات والمحاضر اثناء إجراء التحلة لاستراتيجية التي توفر لنا كمية كبيرة من المعلومات بدرجات متفاوتة من الأهمية و لضمان، ويقوم التحليل بفرة هذه المعلومات وينتج لفحص لد خفي و لخارجي الأكثر أهمية، والكمية القليلة من النود الارتكزية التي تتيج للشركة تركيز اهتمامها عليها⁽²⁾.

أساس التحليل البيئي الداخلي بمقياس SWOT

ان تحليل البيانات بموجب مقياس SWOT:

- أ- يوضح للمؤسسة مواطن ضعفها وقوتها
 - ب- يركز على السوق الداخلي (SW) internal market
 - ج- يركز على السوق الخارجي (OT) external market
- من حيث:

- 1- هل سوق المعلومات التي تقدمها المؤسسة في تزايد ونمو؟
- 2- ما هي المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في السوق؟
- 3- ما مدى النقص في مصادر المعلومات والمهارات لخدمة احتياجات لسوق؟
- 4- ما تأثير التكنولوجيا الحديثة على خدمات المعلومات في المؤسسة؟

(1) عليان، ربحى مصطفى وإيمان الصامرائي، تسويق المعلومات، ط1، ص183-185

(2) Malcom, McDonald and Adrian Payne, Marketing planing for services, 1996, p 183

إن مقياس SWOT⁽¹⁾:

- يمثل إطاراً تحليلياً ضمن عملية التخطيط الاستراتيجي لتحليل نقاط قوة

(S)، نقاط الضعف (W)، الفرص (O)، والتهديدات (T)

- يمثل أسساً فعالاً في التحليل ولكنه ليس أول ولا آخر خطوات عملية

لتحليل والتخطيط (هناك خطوات سابقة وخطوات لاحقة)

للتطلبات الضرورية قبل المباشرة بالتحليل باستعمال مقياس SWOT

أ- تحديد أهداف المنظمة والأدوار والمهام التي تقوم بها بشكل واضح.

ب- تقييم الموارد الداخلية أو الذاتية

ج- تحليل وفهم الظروف الخارجية ذات العلاقة بالمنظمة.

خطوات مقياس SWOT

يتكون الأسلوب من جزئين:

1. تحليل الوضع الداخلي (نقاط القوة والضعف): والذي يجب أن يقتصر على

ما هو موجود فعلاً من نقاط قوة وضعف وأن يبتعد التحليل عن التوقعات
والاحتمالات.

2. تحليل البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات): والذي يأخذ بعين الاعتبار

الوضع الفعلي حيث التهديدات الموجودة والفرص غير المستغلة من ناحية،
كما يحلل التغيرات المحتملة في كل منهما من ناحية أخرى.

ما هو المهم⁽²⁾؟

(1) درس حول الأسلوب وتطبيقه أصدرته شركة ألمانية للاستشارات، التعاون العربي

لأرديني الألماني. مشروع تطوير الأنظمة المستديرة لوقاية البيانات (المكافح

لمستغلة للآفات)، ورشة العمل الخاصة بالمزارعين المتقدمين، المركز الوطني للبحوث

سريرية ونقل التكنولوجيا، البقعة، الأردن، 1-4-1995، www.negoce.org

(2) نفس المصدر السابق.

من الممكن الحكم على شخص أو مجموعة أو مؤسسة وهدفها معايير رئيسية.

- المعايير: عمل الشيء الصائب.

- الكفاءة: عمل الشيء بصورة صائبة

يرتبط العمل الرئيسي وراء عمل الأشياء بصورة صائبة هو القدرة على جميع مستوياتها وفي جميع فروعها (المالية، الموارد البشرية، الإنتاج،...) ويجب توجيه هذه القدرة (عوامل القوة والضعف الخاصة بها) نحو الفرص والتحديات حيث أن أي عامل قوة وضعف مفترض لا يوجد عليه طلب أو لا يشأ عنه انعكاسات، لا يتمتع بأية أهمية.

خطوات مقياس SWOT في التحليل والتخطيط الاستراتيجي

1. توجيه النقاش من خلال التركيز على:

- أهداف المجموعة أو المؤسسة

- الوضع التنافسي، طيف نميز المنظمة نفسها عن المنظمات أو المجموعات الأخرى.

2. تحليل الفرصة:

- تنشأ الفرص كنتيجة لـ:

- انفعوات التسويقية.

- الاتجاهات الإيجابية

- نقاط الضعف لدى المنافسين.

- إمكانية حصر استغلال تقنيات معينة بالمنظمة.

- الدعم والاهتمام السياسي والشعبي لتطورات معينة.

من الممكن فرز الفرص المحتملة استناداً إلى الظروف الفعلية والاتجاهات المحتملة في المجالات التالية:

- العوامل الاقتصادية
 - العوامل الاجتماعية.
 - التكنولوجيا، الاسكارات
 - العوامل السكانية
 - الأسواق والثقافة.
 - عوامل أخرى.
- إن عدد الفرص التي يتم تحليلها ليس هو المهم، ولكن ما يهم هو أهمية هذه الفرص بالنسبة لموضوع البحث وارتباطها به.

3. تحليل التهديدات:

- تتجمل التهديدات كنتيجة لـ :
- دخول منافسين أو لاعبين جدد إلى السوق
 - توفر منتجات أو خدمات بديلة
 - قوة الموقف التفاوضي للموردين أو الموردين إزاء المجموعة أو المؤسسة
 - المنافسين التقليديين
 - لسياسات والإجراءات ذات التأثير السلبي على المنظمة
 - لالتحديات والظروف السلبية بشكل عام: الخلافات السياسية، وعدم الاستقرار.

4. الفرز الأولي للفرص والتهديدات:

يساعد ذلك على تركيز التحليل على المواضيع ذات العلاقة عند دراسة نقاط القوة والضعف

5. تحليل نقاط القوة والضعف:

يتم إعداد قائمة بالعناصر المهمة التي تحدد أداء المجموعة أو المؤسسة يمكن استكمال الجدول من خلال الإجابة على الأسئلة التالية

ما هي نقاط القوة والضعف ذات العلاقة بالمجموعة أو المؤسسة؟

ما هي أهمية نقاط القوة والضعف هذه بالنسبة للفرص والتهديدات المحددة سابقاً؟

بالنسبة لورش العمل أو جلسات التحليل التي تصمم مشاركون من حصيات أو مصانع مختلفة يتوجب اتباع الخطوات التالية عند تحليل نقاط القوة والضعف:

❖ استدراج الأفكار العامة

❖ تجميع الأفكار العامة تحت عناوين رئيسية

❖ تحليل العناوين الرئيسية إلى عناوين فرعية⁽¹⁾

6. اختيار الاستراتيجية:

أ- تحديد الاستراتيجية الرئيسية الواجب اتباعها بهدف موائمة متطلبات البيئة (الظروف المحيطة بالعمل) مع الظروف الداخلية للمجموعة أو المؤسسة.

ب- يمكن استخدام نتائج التحليل لأسلوب SWOT لبحث الاستراتيجيات عن طريق الجمع ما بين نقاط القوة والضعف من ناحية والفرص والتهديدات من ناحية أخرى.

7. تحديد الأهداف القصيرة والمتوسطة وطويلة الأمد.

من المهم هنا تعريف المؤشرات التي تحدد الأهداف سواء نوعياً أو كمياً وكذلك التي تحدد ماذا سيتم إنجازه ومتى وأين؟.

مثل على تطبيق مقياس SWOT على خدمة قواعد البيانات:

لو صُيِّقنا هذا المقياس على خدمة قواعد البيانات على الخط المباشر في مؤسسة معلوماتية، مكتبة كانت أم مركز معلومات يقدم خدمات فورية على بيانات على الخط المباشر، فستكون كالآتي.

مواصفات النوع للخدمة - ١٩

- تغطية موضوعية شاملة للخدمة.
- وجود اختصاصي معلومات عاشر يتقن تقديم أفضل الخدمات.
- لتخصيص الموضوعي الدقيق لمقدم الخدمة.
- توفر الأجهزة الحديثة بالعدد الكافي.
- الساعات الكافية المتاحة لتقديم الخدمة.
- نجاح الاتصالات وعدم انقطاعها المستمر.

مواصفات النوع للخدمة - ٢٠

- ارتفاع سعر الخدمة.
- إجراءات روتينية كثيرة للحصول على الخدمة.
- الانقطاعات المستمرة للاتصالات.
- نظم الاتصالات.

مواصفات النوع للخدمة - ٢١

- إضافة قاعدة جديدة.
- تطوير مهارات مقدمي الخدمة في استراتيجيات البحث.
- زيادة السرعة في الاتصالات.

التهديدات التي تواجه الخدمة - ٢٢

عدم فهم مجموعة من العاملين في المؤسسة لقيمة هذه الخدمة خاصة في الإدارات العليا.

ارتفاع تكلفة مقابل الخدمة (التكلفة أعلى من الاستخدام الفعلي لتكلفة).

- المهارات المحدودة لتقديم الخدمة⁽¹⁾

(مثال على نموذج تحليل القوة والضعف)

قوة أساسية	قوة بسيطة	محايدة	ضعف بسيط	ضعف أساسي
التسويق				
1- سمعة مؤسسة				
2- حصة السوق				
3- سمعة جودة				
4- سمعة لخدمة				
5- تكلفة لتوزيع				
6- فعالية لترويج				
7- فعالية موظفين				
8- التغطية الجغرافية				
المالية:				
9- تكلفة رأس المال				
10- توفر رأس المال				
11- الربحية				
12- استقرار المالي				
13- الموارد المالية				
الموردون:				
14- عقود الشركة				
15- استمرارية اقتصادي				

(1) عيان، ربحي مصطفى وإيمان السامرائي، تسويق المعلومات، ط1، ص 186 - 87.

تسويق المعلومات وخدمات المعلومات

قوة أساسية	قوة بسيطة	محايدة	ضعف بسيط	ضعف أساسي
16 - المقدرة على التوصل إلى الوقت المناسب				
17 - الابتكارات لتكنولوجيا				
18 - انداخلي مقابل الخارجي				
المؤسسة :				
9 - رسالة المؤسسة				
20 - المقدرة القياسية				
21 - الموظفون المخصصون				
22 - التدريب / التحفيز				
23 - الموظفون المدربون				
24 - التوجيه نحو المستقبل				

استراتيجية تسويق المعلومات Information Marketing Strategy

تعرف استراتيجية تسويق المعلومات بأنها "الخطوة الأولى التي ترشد وتوجه مجهودات تسويق المعلومات ورجالاته عن طريق تحقيق التوازن بين المريح النسوبي والمتغيرات البيئية المخلقة المؤثرة في القرار التسويقي". ومن هنا يمكن القول إن استراتيجية تسويق المعلومات تتضمن جانبين مهمين، وهما: تحديد سوق مستهدف (مجموعة المستفيدين المحتملين)، ومزيج تسويقي مناسب لإشباع حاجات المستفيدين ورغباتهم وأدوارهم، ولا بد من الإشارة هنا أن هذه الاستراتيجية ليست ثابتة وإنما تتعدل وتتغير مع كل تغير في أهداف التسويق ومواقفه وظروفه وأزمته، وبالتالي يجب مراعاتها بصورة مننظمة ومستمرة.

وبالنظر إلى وظيفة تسويق المعلومات وخدماتها نجد أنها تقسم إلى عدة أنشطة أهمها أنشطة السلع (المسحبات) المعلوماتية، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والخدمات، وكل من هذه الأنشطة يحتاج من إدارة التسويق والقائمين عليها تبني استراتيجية خاصة بها تحدد أسلوب مواجهة الموقف وإدارة النشاط، وبذلك يكون هناك استراتيجية للسلع (المنتجات) المعلوماتية، واستراتيجية خاصة بتسعيدها واستراتيجية خاصة بترويجها، واستراتيجية خاصة بتوزيعها، واستراتيجية خاصة بخدمات المستفيد، واستراتيجية خاصة بالمعلومات التسويقية.

ويمكن للاستراتيجيات التسويقية للمعلومات تحقيق الفوائد التالية:

- 1- مساعدة المصمم أو مركز المعلومات من التعرف على عوامل البيئة الخارجية الحالية والمتوقعة مستقبلاً والتعامل معها بكفاءة عالية.
- 2- توجيّه الاهتمام إلى تسويق المعلومات على المدى بعيد الأجل، والتنبؤ بالتغير المحمل في أهدافه ووظائفه وأساليبه، وفي حاجات المستفيدين ورغبتهم وأدوارهم، وكيفية التعامل معها بكفاءة عالية.

3- ريادة الاهتمام بالسوق العالمية للمعلومات ووضعها بعين الاعتبار لدى التخطيط لتسويق المعلومات.

ولدى إعداد استراتيجية التسويق للمعلومات، لابد من مراعاة الإمكانيات والموارد حالية وإبترية المتاحة، وتوافر التسهيلات اللازمة مثل تسهيلات البحث والتطوير، ولتوزيع المادي، ومناقذ التوزيع، والإعلان، وغيرها.

الخطة الاستراتيجية للمعلومات

الخطة الاستراتيجية أو التخطيط الاستراتيجي هي طريقة للتخطيط السليم لتي تطابق ما بين المصادر المتاحة للمؤسسة والفرص الأفضل بالاعتماد على الإمكانيات المتاحة لوضع خطة لكيفية تطوير السلع من المصادر والخدمات. وتبدأ الخطة الاستراتيجية برؤية عن مستقبل أفضل مع التركيز على الوضع الحالي مع خطوات وإجراءات فعالة وسليمة لرسم مستقبل المؤسسة التسويقي الناجح.

مبادئ الخطة الاستراتيجية

- 1- لا يشترط أن تكون طويلة.
- 2- لا يشترط أن تكون معقدة.
- 3- المهم في الخطة النوعية وليس الكمية.
- 4- لا يهم طريقة وأسلوب كتابتها ومطابقتها المهم هو إمكانية التنفيذ.
- 5- وعدد، إعداد الخطة يجب التفكير في الأمور التالية:
 - ما هو الهدف والغرض؟
 - الأولويات في الأغراض والأهداف.
 - من هم المستهلكين الذين يستخدمون ويستفيدون من خدمات المعلومات في المؤسسة؟
 - ما هي الخدمات التي ترغب في تقديمها؟ وعلى أية أسس؟
 - أسلوب تقديم الخدمات للمستهلكين

مخططات التخطيط الاستراتيجي

- 1 - سني خطة مالية لغرض استثمار الميزانية السنوية على أحسن وجه
- 2 - سبي خطة مالية مستقبلية قائمة على التنبؤ والتي نسمح بتوسيع وتوزيع السع المتاحة من المصادر والخدمات في المستقبل دون الإخلال بالميراثية
- 3 - لتخطيط للجمهور الخارجي وجمع البيانات عنه عن طريق تحرثه نسوق للوقوف على احتياجاتهم ورغباتهم ضمن البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية..الخ.

وتنقسم الخطط الاستراتيجية إلى:

- 1 - خطة قصيرة المدى Short Range (1 - 2) سنة.
 - 2 - خط متوسطة المدى Middle - Range (3-4) سنوات.
 - 3 - خطة طويلة المدى Long - Range (5-7 أو أكثر) سنة
- أي أن خطة استراتيجية يجب أن تضع لها هدفاً محدداً (goal) وهذا الهدف هو دوماً أله (customer). ودوماً يجب أن تضع هذه الأسئلة أمامك قبل وضع أي خطة استراتيجية:

- 1 - ماذا يحدث إذا لم تستجيب لاهتمامات ورغبات المستهلكين؟
- 2 - ماذا يحدث إذا لم تقدم لهم سلعاً عالية الجودة والكفاءة مجاناً أو بمقابل رمزي؟

• كيف تستطيع أن تحقق المؤسسة ومركز المعلومات والمكتب خطة استراتيجية ناجحة؟

- 1 - التركيز على المستهلكين : ماذا يريد المستهلك؟ ماذا يحتاج المستهلك؟ كيف نجعل المؤسسة مكاناً مفيداً وجاذباً له؟

ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق وضع النقاط التالية أمام المخططين.

- 1 - لمستهلك بحاجة إلى اهتمامك، أشعره بكيانه في المكنة. بأنه موجود وله أهميته وبأساليب بسيطة مثل حسن الاستقبال / وجه بمشوش تحية استفسار عن إمكانية المساعدة .. وهكذا.

- 2- ستمع للمستهلك وأصفي له جيداً وأشعره بأنك مستعد لتقديم أية مساعدة
- 3- إسأل لكي تحصل على المعلومات
- 4- انتبه إلى الأخطاء التي قد ترتكبها أو يرتكبها العاملون في المؤسسة بحق المستهلكين مثل : سوء التعامل / إضاعة الوقت / ضعف الخدمة / تأخير إحابة خاطئة . واعذر للمستهلك وصحح مزمعك
- 5- قدر المستهلك وضع في سياستك وخطتك الاستراتيجية بأن المستهلك هو أساس وجودك ووجود المؤسسة أشكر المستفيد لاستخدامه للمؤسسة.
- 6- أن تكون الخدمة المقدمة لكافة المستهلكين كما يرغبون في تقديمها كما وأسلوباً ، وتذكر دائماً في خطتك أن نكل فئة من المستهلكين رغبات واهتمامات مختلفة عن الفئة الأخرى.

2- يجب أن تتضمن الخطة الاستراتيجية Internal Stakeholder

- (العاملين) وكيفية توجيههم لتفهم حاجات ورغبات المستفيدين من تدريب وتوجيه العاملين لتفهم ما ذكر يعد في غاية الأهمية للخطة الاستراتيجية وصمان نجاح تنفيذها.
- 3- يجب أن تراعي الخطة وتؤخذ بعين الاعتبار أين مواقع القوة والضعف في المؤسسة وكيف العمل على حلها أو القضاء على مواطن الضعف وزيادة أسباب النجاح والقوة ، ضمن المحددات التي تحيط بالمؤسسة.
- ولزيادة قوة المؤسسة عليها أن تشجع:
- 1- لايحابة وسعة الصدر وتفهم وتقبل الأفكار الجديدة
- 2- التقبل من الروتين في اتخاذ القرارات
- 3- التعاون بين الأقسام.
- 4- تقبل التغيير بمرونة.
- 5- توفير سلع أكثر أو إتاحة أكثر للسلع
- 6- يجب أن تؤمن المؤسسة بمبدأ (نحن نتعلم دوماً).

4- اعتمد مبدأ المكافئة والتقدير للعاملين:

- 1 أشعر العاملين الجيدين والمتميزين بذلك ، اعتمد مبدأ مكافئة المجهود
- 2 سجع العمل الجماعي عمل الفريق لانه مجال لطرح الأفكار و المبادرات والإبداع والمناقشة المشروعة
- 5- اعتمد مبدأ الرؤية المستقبلية (Future) ولا تقتصر فقط، بمحدد يحد الهدف (goal) الحالي للمكتبة وخدماتها التسويقية الآتية.
- 6- اعتمد مبدأ (إدارة الجودة الشاملة) Total quality Management والتي يمكن تمثيلها في بيئة المكتبات ومراكز المعلومات (بالحودة الشاملة للخدمات).
- 7- ففكر في المستهلك أو الزبون أو المستفيد ككأبه شريك في المؤسسة وجزء من العاملين ولهم تأثير في نوع الباعة وهدف وجودها ففكر فيهم وفي مكانية المساهمة في رسم السياسة والخطة الاستراتيجية لتسويق السلع والمنتجات.

8- إفهم أن المستهلك / الزبون / المستفيد هو فرد.

وهذه نقطة جديدة واتجاه حديث في تسويق خدمات المعلومات حيث ينظر إلى تقديم الخدمات والسلع الأخرى إلى المستهلكين كأفراد - 10 - One customers ، وليس كمكتات كما تعودنا في تجزئة السوق. بل وكأ نعتبر تقديم الخدمة الفردية شيء مستحيل وتفجيزي، ولكن الآن ومع التكنولوجيات الحديثة وتقديم خدمات الخط المباشر والبحث في قواعد البيانات و لبت الانتقائي فنعن فعلاً نحسب حساباً كبيراً لرغبة المستهلكين كأفراد وعلميتهم وردة فعلهم على الخدمة وخبرتهم. وهكذا أصبح المستهلك الفرد قوة يحسب لها ألف حساب وتؤثر في فشل أو نجاح التسويق، هذا الاتجاه ظهر في عقد التسعينات من القرن الماضي.

يعود مرة أخرى إلى نموذج كوتلر للمزيج التسويقي وتركز على (Place) المكان. حيث فسرها لما كوتلر: كيف نستطيع المكنة ان تنتشر وتوزع منتجاتها وسلعها (distribution). لقد ظلت فكرة المكان في تسويق خدمات ومنتجات المكتبات لما قبل ظهور تكنولوجيا المعلومات ترتبط بالمكان / البنية / الموقع الجغرافي

وعرفت المكتبات عبر التاريخ بأنها البنية والمكان والموقع الذي يحفظ لنا النتائج الفكرية الإنساني حياً بعد جيل وتاصل هذا المفهوم وانعكس على الأبنية والأقسام واسلوب وقنوات نشر وتوزيع السلع في المكتبة حيث صار لتركيز على الكتب والمطبوعات Printed materials وحفظها وتخزينها وعرضها وعزيتها. وصممت المكتبات وفق هذا المنظور -التعامل مع مصدر المعلومات و لحفظة في مكان- هذا المكان بشترط أن يتواجد فيه لسلعة + لمستهلك + مقدم السلعة.

ليوم وبسبب التطورات التكنولوجية تغير مفهوم كوتلر للمكان وتغيرت أيضاً الرؤية إلى المكتبة على كونها مكان أو بنية أو جدران، وأن المكتبة التي تريد ان تقدم خدمات فعلية تتوافق مع احتياجات المستخدمين الآن يجب ان تخرج من المفهوم المكاني القديم لها ولخدماتها. كذلك فقد تغيرت قنوات توزيع ونشر السلع والمنتجات أيضاً في المكتبة فلم يعد الفهرس البطاني أو رف الحجز أو عارضة السوريات أو خزانات الكتب هي وسيلة توصيل السلعة إلى المستهلك، كذلك فقد تعددت وتوعدت هذه القنوات والطرق

وهكذا فإن تكنولوجيا المعلومات قد أعطت بعداً جديداً لمكتبة كمؤسسة تسويقية فالآن يمكن النظر إليها كمؤسسة أو نظرة مؤسسة (موقع وسابة) أو على أنها وسيط أو حلقة وصل ما بين السلع والمنسجات أينما كانت وبين الاحتياجات والرغبات المختلفة للمستهلكين.

• كيف استطاعت قنوات النشر والتوزيع والإتاحة الإلكترونية من التأثير على القنوات التقليدية؟

1- من حيث كفاءة تقديم الخدمة: طبيعة المخرجات مثل الدقة و الشمولية ،
تفاه ، المناسبة والتوافق مع رغبات المستخدمين. تنوع وسائل الإتاحة (البريد
لإلكتروني ، البريد الإلكتروني / خط مباشر . والسرعة الفائقة.

2- من حيث الوقت، الملائمة والتناسب مع مصادر المعلومات، لقد صار وقت
تقديم الخدمة أقل بكثير مع وجود مقدم خدمة بارع وقدرة على استخدام
مصادر المعلومات الإلكترونية.

3- تقليص الوقت بالحصول على المعلومات من مواقع جغرافية بعيدة، فالقنوات
لإلكترونية ووسائلها السريعة قلصت الوقت ما بين المستهلك والسلعة، مثل
استخدام الأقمار الاصطناعية / شبكات الاتصال / خدمات نقل وتناقل
البيانات و الملفات / الخدمات الهاتفية المتطورة والمستقبل يخبئ لنا الكثير.

4- الوقت الحقيقي **real time** : وهو الذي تقدم فيه الخدمات إلى المستهلكين
والذي أصبح يعرف بالوقت الحقيقي: وهو عدد الساعات الضمنية خلال
الأربع والعشرين ساعة التي تقدم فيها المكتبات وخدماتها متاحة إلى
المستخدمين مثل:

كم ساعة في اليوم، أي ساعات، كيف يتم توافق الساعات المتاحة
للخدمة مع الساعات المناسبة للمستخدمين؟ كيف يمكن استثمار
لتكنولوجيا شتى في أعمال لتخلص من مشكلة الساعات والوقت الحقيقي
بين المكتبة والمستخدم؟

5- من حيث التفاعل والتمازج بين المكتبة ومصادر ووسائل وأجهزة
تكنولوجية مختلفة لعرض ونشر وتوزيع السلع مثل:

- الدخول في شبكات المعلومات وخدماتها.

اعتماد Cable TV وخدماته والربط ما بين المكتبة وخدمات هذه
المحطات مع البيوت مباشرة.

- عبر الأقمار الاصطناعية.

خدمات ترمز إلكترونية.

- مؤسسات خدمية خاصة (الاشتراك).

6- من حيث مواقع ونقاط الإتاحة-

وقد تحولت المواقع الآن في الأتية أو الغرف أو القاعات إلى المحطات
لطهرية workstations، وعبر شبكة الإنترنت. وأصبحت المواقع خارج جدران
البنية الواحدة، بل خارج البلد الواحد.

وهكذا، أصبحت تعرف بالمكتبات بلا جدران Libraries without walls
أو مكتبات ليس لها وجود أو بنية فعلية وهي المكتبات المعروفة بالافتراضية
(Virtual) أو الرقمية Digital. وهذه قادرة على تسويق سلع ومعلومات رقمية
وافتراضية لكل المستفيدين والمستهلكين في أي مكان في العالم.

خطة تسويق المعلومات والمكتبات

خطة تسويق هي الدراسة التي يتم إعدادها من قبل المتخصصين، ومن
خلال تباع مناهج وأساليب علمية. لإعداد البرنامج أو المخطط الذي سوف
يتبعه السوق لتحقيق أهدافه، وتتضمن خطة التسويق العناصر الأساسية
التالية (1، 2) التي يجب استكمالها والالتزام بها عند رسم وتنفيذ خطة
متكاملة وفاعلة للتسويق في المكتبات ومراكز المعلومات.

(1) تريندا لشر وياسر عبد المعطي، مصدر سابق، ص 44- 49

(2) De saez, Eileen, Elliott. Marketing Concepts for Libraries and Information
Services. London. Library Association Publishing. 1993 124- 134.

3) Payne, Adrian. The Essence of Services Marketing New Delhi: Prentice
Hall Private Limited, 2003.

1- استعراض الأوضاع الحالية **Executive Summary**: ويركز هذا العنصر من خطة التسويق على تقييم ووصف الوضع الحالي للمكتبة ومكانتها ضمن المؤسسة الأم والمجتمع الذي نحده ويبين العوامل التي قد تؤثر على مكتبة وتقديمها لخدمات المعلومات، بحيث يتضمن نقاط محددة وإحصاءات وحقائق موثقة، مع بيان للمشكلة العامة، والحلول المقترحة لها، والنتائج والتغييرات المتوقعة.

2- تحديد رسالة المكتبة **Mission Statement**: وهي بيان يوضح الهدف الأعلى و البعيد للمكتبة والغرض منها، كما يقدم رؤية واضحة لأنشطة المكتبة، ويعرف طبيعتها علاقتها مع المستفيدين ويبين المبادئ التي تحكمها، والمعايير التي تتبعها، ونقاط الاختلاف بينها وبين منافسيها ممن يقدمون خدمات للمستفيدين. ويصف هذا البيان عما تصبو لمكتبة لتحقيقه، كما يقدم هذا البيان للعاملين بالمكتبة مرجع يوجههم ويساعدهم على اتخاذ القرارات واختيار الخدمات التي سيتم تقديمها من خلال المكتبة. وعند وضع بيان مكتوب لتحديد رسالة المكتبة فإنه يجب أن يتضمن توضيحاً للأنشطة التي تقوم بها المكتبة والخدمات التي تقدمها، والمستفيدين منها، والدوافع وراء القيام بتلك الأنشطة وتقديم الخدمات، وما تتطلبه المكتبة للقيام به، ويتطلب تحديد رسالة مكتبة وصياغتها الكثير من الوقت والجهد واستشارة العاملين على جميع المستويات، ودراسة الاحتياجات المعلوماتية لمجتمع المكتبة، بحيث تتضمن تطورات مجتمع المكتبة وأساليب تلبية احتياجاتهم، ويتضمن هذا العنصر من خطة التسويق بيان رسالة المكتبة أو الهدف الأعلى لها فيما يخص تسويق المعلومات.

ويمكن الإفادة من الإجابة على التساؤلات التالية عند صياغة رسالة المكتبة:

- من هم المستفيدون؟

- ما المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها؟
- أين ستكون نقاط تقديم الخدمات؟
- ما التقنيات التي سيتم استخدامها؟
- ما المبادئ والطموحات والأولويات للمكتبة؟
- ما نقاط القوة المتاحة للمكتبة؟
- وكيف تريد المكتبة أن يراها المستفيدون من حيث استجابتها لاحتياجاتهم؟
- تحديد إدارة المكتبة لقطاعات وأفراد المستفيدين منها؟
- تحديد إدارة المكتبة للعاملين بها؟

وعند اعتماد الصيغة النهائية لرسالة المكتبة فإنه يجب توفير نسخاً عنها، وشرحها للعاملين بالمكتبة، بداية من إدارة المكتبة ووصولاً لأبسط العاملين بها، حيث ينبغي أن تعكس رسالة المكتبة جميع المبادئ الأساسية التي يؤمن بها هؤلاء، ويجب تقديم التعليم والتدريب عند الحاجة للتأكد من مقدرة جميع العاملين على تطبيق محتوى تلك الرسالة.

وفيما يلي مثال نقدمه كـ نموذج مقترح لصيغة لرسالة مكتبة مدرسية:

مكتبة النجاح المدرسية هي مكتبة مدرسية منظمة وحديثة تقدم المعلومات للطلاب والمدرسين، كما تقدم الدعم والمشورة من خلال المكتبة وشبكة المعلومات لتحقيق أهداف المناهج الدراسية، وتنمية مهارات التعلم المستمر، وتشجيع القراءة، وتعليم المهارات المكتبية.

وتوفر المكتبة خدمات الإنترنت، والأجهزة السمعية البصرية، والطابعات. لدعم النجاح الدراسي للطلاب، ويتصف الأمناء في المكتبة بالود وتقديم العون للمستفيدين، كما يتحلون بالصفات المهنية العالية ويسعون باستمرار للتنمية الذاتية لمواجهة التغيرات في العالم الحديث.

3- تحليل بيئة التسويق Environment: توصف ضمن هذا العنصر من خطة التسويق المتغيرات المؤثرة في نظام تسويق المعلومات كـ المتغيرات السياسية

والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتي يشار إليها اختصاراً بالمصطلح PESTI الذي يتكون من الحروف الأولى من المصطلحات التي تعبر عن تلك المتغيرات سابقة الذكر باللغة الإنجليزية: (Political, economic, social, technological, legal).

4- تحديد الجوانب السلبية والإيجابية **SWOT Analysis**: توصف ضمن هذا العنصر من خطة التسويق الجوانب السلبية والإيجابية للعمل بالمكتبة، والتي يشار إليها اختصاراً بالمصطلح SWOT الذي يتكون من الحروف الأولى من المصطلحات التي تعبر عن الجوانب السلبية والإيجابية للعمل بالمكتبة باللغة الإنجليزية كجوانب الضعف والقوة، والفرص والوعدة، والأخطار التي تتهددها (Strengths, weaknesses, opportunities, threats) ولا شك أن بيان الجوانب السلبية وخطط التغلب عليها وتطوير العمل، مع الجوانب الإيجابية يظهر الموضوعية في العرض ويحقق الإقناع، ولا سيما بالنسبة للجهات الممولة أو تلك التي تحتاج المكتبة للحصول على اعتمادها وموافقتها على خططها التسويقية.

5- تحديد المنتجات والخدمات والمستفيدين **Protfolio Analysis**: يحدد ضمن هذا العنصر من خطة التسويق المنتجات والخدمات والمستفيدين من كل منها، مع عرض للاتجاهات والأسباب والمقومات التي تؤثر في خطط تطويرها، حيث تعامل كل منها كمناصر منفردة ضمن خطة التسويق، وذلك حسب عوامل محددة كمدى التقدم الحاصل في تقديم الخدمة، أو التنافس على تقديمها مع جهات أخرى، بينما قد تكون المكتبة هي الجهة الوحيدة التي تقدم خدمات معينة، أو دراسة تقديم خدمات جديدة أو الوصول لمستفيدين جدد ومدى توفر المقومات والإمكانات لحوض تلك التحارب الجديدة بنجاح.

6- تحديد الأهداف الخاصة **Specific Objectives**: تتضمن رسالة المكتبة بياناً مكتوباً بصورة عامة لعرض الغايات العامة التي تسعى المكتبة

لتحصيلها، وبينما يتم في هذا العنصر من خطة التسويق صياغة أهداف واضحة ومحددة بدقة لأغراض التسويق للمعلومات بحيث تنصهر نتائج وحصاءات ونسب تهدف المكتبة إلى الوصول إليها، وبمكس قياس مدى تحقيقها بدقة.

7- تجزئة السوق Market Segmentation: تستعرض في هذا العنصر من عناصر خطة التسويق القطاعات العامة للمستفيدين من مجتمع المكتبة، قبل أن يتم التركيز على كل قطاع منها بخطط محددة تستهدفها الخطة لشاملة لتسويق. مع عرض الإحصاءات الخاصة بتلك القطاعات باستخدام الأشكال والرسوم البيانية التوضيحية، وتوثيق المبررات الواضحة التي تدعم اختيار قطاعات دون غيرها أو وضعها ضمن أولويات تسويقها الخطة التسويقية.

8- دراسة السوق Marketing Research: يهدف هذا العنصر من الخطة التسويقية إلى اختيار وتحديد وقياس السوق. ومكونات التسويق marketing mixes، واحتياجات مجتمع المكتبة من خدمات المعلومات، ولذلك فإن هذا العنصر ضروري للتخطيط الاستراتيجي، حيث تستخدم نتائج تلك الدراسة في الاستشراف والتخطيط لمستقبل المكتبة وتسويق خدماتها، وترشيد وتنوير اتخاذ القرارات الإدارية.

وتعتبر بحوث التسويق أحد العناصر الرئيسية التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية (Marketing Information System (MIS والذي يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الإجراءات والطرق التي تتعلق بتخطيط وجمع وتحليل ونسب المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، وشك عام فإنه من الضروري للغاية مراعاة الضوابط التالية عند إجراء بحوث ودراسات لتسويق:

يجب أن تكون بحوث التسويق متصلة باحتياجات فعلية معينة، تلبي احتياجات معينة لتخذي القرار أو تسعى إلى حل مشكلة تسويقية معينة

مراعاة التوقيت المناسب للبحث التسويقي يعتبر من العوامل الحاسمة لتوفير المعلومات في الوقت المناسب لتمهم في ترشيد وإيجاج القرار

تتوقف كفاءة البحث إلى درجة كبيرة على قيمة المعلومات التي سوف يتوصل إليها بالنسبة لصناع القرار مقارنة بالكلفة التي يطلبها للبحث ولوصول لتلك المعلومات، ومدى ملائمة نتائج البحث للموضوع أو لمشكلة -دقة البحث والتزامه بالمعايير العلمية في اختيار مجتمعه، والهيئة التي تحرى عنها الدراسة، وادوات وأساليب جمع البيانات وتحليلها وصياغة النتائج وغيرها من العوامل التي تعتبر من الضوابط الأساسية الواجب مراعاتها في بحوث التسويق.

- وضع الميزانية الواقية بدقة لإجراء بحوث التسويق، والتأكد من رصد المخصصات المادية اللازمة لتغطية. هي بلا شك من أهم العوامل التي تؤثر في نجاح أي بحث.

- الموضوعية هي من السمات الأساسية للبحث التسويقي الفعال، دون تحيز أو تدخل لعوامل شخصية أو فكرية من الباحث أو معاونيه، بحيث تتصف النتائج التي يصل إليها الباحث بالواقعية.

- تعتمد الثقة والمصداقية في البحث التسويقي الفاعل على دقة المقاييس المستخدمة، واستخدام أساليب اعتماد المصداقية والثقة والتأكد منها.

9- استراتيجيات التسويق Marketing strategies: يهدف هذا العنصر من الخطة التسويقية إلى التوصيح والإقناع، ووضع المبررات التي تقع بالأهداف كأساس للخطة التنفيذية، فيبين هذا العنصر مدى ضرورة الأهداف الموضوعية وقابليتها للتنفيذ.

10- المزيج التسويقي Marketing Mix: يهدف هذا العنصر من لحطة التسويقية إلى تحديد المكونات أو الحططات أو الوصفات التي تتكون كل منها من عدد من العناصر حسب خطة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة للتسويق، كتسويق خدمات أو منتجات محددة تقدمها المكتبة أو تسعر إلى تقديمها. وقد حدد مكارثي McCarthy المكونات الأربعة التي تبدأ

بحرف P باللغة الإنجليزية. وهي المصطلحات: (Product, price, place, promotion) ويقترح الباحثان هنا استخدام المصطلحات الميمية الأربعة التالية كمقاييل لها باللغة العربية: المنتج، المقابل (أو السعر) المكان، المواصل (ويقصد بها المواصله والتواصل مع من سيتم استهدافهم بهد المنتج، أو المراسلة أو الإعلان والإعلام عن المنتج)

11- تقييم التسويق Evaluation: يهدف هذا العنصر الذي يحب أن تنص عليه الخطة التسويقية منذ البداية إلى تحديد مدى النجاح أو الفشل في تطبيق خطة التسويق من أجل زيادة فاعلية الأداء. والتغلب على الصعوبات والعقبات التي قابلت تنميتها، ولذلك فهو عنصر وثيق الصلة بدراسة السوق Marketing research، كما يدخل في هذا العنصر اليوم الكثير من الأساليب الابتكارية في التقييم إلى جوار الطرق التقليدية التي تنفوت في تعقيدها فمنها البسيط مثل صندوق المقترحات والشكاوى ومنها الأكثر تعقيداً من خلال الاستبانات والمقابلات الميدانية، بينما من أمثلة الأساليب الابتكارية للتقييم استخدام بعض المؤسسات للمكاتب المتخصصة في إجراء البحوث أو ما تقوم به مباشرة بعدة وسائل منها التقييم المباشر لتقييم لخدمات المقدمة من خلال تكليف من يقوم بدور المستفيد أو الزبون، كما تتبع أساليب أخرى منها دراسة أنماط سلوك المستفيد داخل موقع تقديم الخدمة. فيقوم الباحث بتتبع خطى أفراد عينة من المستفيدين بأن يرسم بقلم مسار كل منهم على خريطة الموقع، بهدف جمع تلك البيانات لتحليلها وتحديد سلوكهم فيه، بينما تعتمد أحياناً أساليب أخرى لهذا الغرض منها دراسة أشرطة الفيديو التي تصورها كاميرات المراقبة في الموقع، للتعرف على سلوك المستفيدين وتحليله للوصول لنتائج محددة بشكل حقيقي ومميز لأنها تعتمد على تحليل سلوكهم الطبيعي العفوي في الموقع، فقد لوحظ على سبيل المثال أن كبار السن يميلون إلى الحركة في أرواج أو مجموعات، ويجب توفير مقاعد يجلسون عليها، ومحلات أو جهاز تلفاز في أماكن معينة لجلوسهم إذا ما احتاجوا لذلك أثناء تجول وتسوق من

يجب حبونهم أحياناً ، وتقيد تلك المعلومات كذلك في تصميم شكل تدفق
المسنفدين داخل المكان بفاعلية ، من خلال تحديد أماكن وشكل
الأرفف والمعرضات ، والممرات بينها ، والتمهيلات التي يجب توفيرها

12- الخطة الزمنية للتسويق **Timetable** : يغطي هذا العنصر جميع عناصر
الخطة التسويقية في برنامج زمني تفصيلي ، يراعى الظروف والمتغيرات التي
تتفاعل وتؤثر في الخطة وتنفيذها بما يضمن نجاحها وفعاليتها

13- ميزانية التسويق **Budget** : يتضمن هذا العنصر من الخطة التسويقية
تفاصيل الموارد اللازمة لتنفيذ جميع بنودها ، وهو عنصر قد يستدعي
لاستعانة بمتخصصين في هذا المجال بما يضمن وضع ميزانية حقيقية
ودقيقة وشاملة ، بما يضمن توفير الموارد اللازمة وتوضيح مبرراتها.

العلاقات العامة في خدمة العملية التسويقية

- مقدمة عامة.
- مفهوم العلاقات العامة.
- أهمية العلاقات العامة.
- أهداف ووظائف العلاقات العامة.
- التخطيط والتنظيم للعلاقات العامة.
- جمهور العلاقات العامة.
- موظف العلاقات العامة الناجح.
- أنشطة العلاقات العامة ووسائلها.
- أخلاقيات العلاقات العامة.

الفصل السابع

العلاقات العامة في خدمة العملية التسويقية

مقدمة عامة

يمكن تلخيص وظائف المؤسسة أو المنظمة في:

1- الوظيفة المالية:

تعد إدارة الموارد المالية من أهم وظائف المؤسسة ، فهي تحتاج إلى توفير هذه الموارد والتخطيط لاستثمارها وتحليل نتائج هذا الاستثمار لها ، كما أن الرقابة على استخدام الموارد المالية جزء حيوي وأساسي للتأكد من حسن استغلال واستثمار الموارد المالية المؤسسة.

2- وظيفة الإنتاج:

تقوم المؤسسة بإنتاج السلع وتقديم الخدمات للمستهلكين ، من هنا يجب إدارة تلك الوظيفة (الإنتاج) من خلال التخطيط لكيفية الإنتاج وتحديث المطلوب من سلع أو خدمات والرقابة على إنتاجها ويتطلب إنتاج السلع أو تقديم الخدمات أن يكون هناك دورة لهذا الإنتاج .

3- وظيفة التسويق:

ينطلب بيع ما أنتج من سلع أو خدمات أن يتم تسويقها في الأسواق لإفباع المستهلك شرائها. ولكي يتم التسويق الجيد لابد من تحديد عناصر المريح لتسويقي وهو السلعة والتوزيع والترويج والتسعير، واستخدامه بشكل يؤدي إلى إشباع رغبات المستهلك ويجب دراسة وفهم محتوى كل عنصر من عناصر المريح لتسويقي لإدراك دوره في تسويق السلع والخدمات.

4- وظيفة إدارة الأفراد :

وهي الوظيفة المعنية بتوفير الموارد للمؤسسة وتحفيزها نحو الأداء الجيد، هناك بعض العمليات التي يجب القيام بها لتحقيق ذلك مثل الاختيار والتدريب ووصف الوظائف والتعويض وتقييم الأداء والتأهيل. وتتم هذه العمليات في إطار إيجاد الشخص المناسب في المكان (الوظيفة) المناسب الذي يجب أن يكون أدؤه متميزاً لصالح المنشأة. وتعتبر تلك الوظيفة من أهم وظائف المؤسسة لأنه من خلال تواجد العنصر البشري الملائم تستطيع أي المؤسسة تحقيق أهدافها.

5- وظيفة العلاقات العامة:

وهي الوظيفة الخاصة بإيجاد علاقات جيدة ومستمرة مع الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة وإعطاء الإدارة صورة عن انطباع المجتمع عن المؤسسة ولقد أصبحت لعلاقات العامة وظيفة أساسية في عمل المؤسسة بغية التفاعل المشترك مع البيئة الخارجية، ومعرفة مدى قدرة المؤسسة في التفاعل مع هذه البيئة، ويتم ذلك كله من خلال مهارات الاتصال والتفاعل مع المجتمع والتخطيط للوصول إلى علاقات عامة فعالة⁽¹⁾.

(1) جامعة الهندس المفتوحة. مبادئ الإدارة، ص 336-337.

مفهوم العلاقات العامة

بالرغم من وجود عدد من التعريفات لمفهوم العلاقات إلا أنها تلتصق جميعاً في وضوح أهداف وظيفية العلاقات العامة فالهدف من وظيفة العلاقات العامة هو كسب ثقة جمهور المؤسسة، وتواصله معها في إطار من الثقة والتفاهم المؤديان إلى دعم ومساندة المؤسسة. ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط تهدف المؤسسة من خلالها إلى كسب تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين لهم علاقة بها والمحافظة عليها عن طريق تقييم لرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان بالخدمة العامة. نلاحظ من هذا التعريف لمفهوم العلاقات العامة أنها:

- 1- عملية قياس وتوصيل وتبادل معلومات بين المؤسسة والجمهور.
 - 2- إطلاع المؤسسة على رأي الجمهور فيما يختص بما تقدمه من خدمات وسبع.
 - 3- تحسين التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور.
 - 4- إعطاء الجمهور الانطباع بأن المؤسسة تسعى إلى إرضاء رغباتهم.
- وفيما يلي بعض التعريفات المنتقاة للعلاقات العامة:

- العلاقات العامة في أبسط معانيها هي إقامة علاقات حسنة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة
- العلاقات العامة هي جهود إدارية خلاقة ومخططة ومدروسة ومستمرة تهدف لبناء علاقة سليمة ومجدية قائمة على أسس من التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح مشتركة، وتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهم عن طريق النشاط الداخلي القائم على البعد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع الوسائل المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

- العلاقات العامة هي فلسفة اجتماعية للإدارة تصاع في سياسات وقرارات وأفعال ترمي إلى ضمان تحقيق الثقة والتضاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها من خلال عملية اتصالية ذات اتجاهين.⁽¹⁾
- هذه التعريفات المختلفة للعلاقات العامة تمكنا من تبين بعض النقاط التي تعطي مزيداً من الوضوح لهذا المفهوم في مجال المكتبات والمعلومات²
- علاقات العامة نشاط حيوي من نشاطات إدارة المكتبات ومركز المعلومات، لا يمكن الاستغناء عنه في الوقت الحاضر.
- العلاقات العامة نشاط علمي مخطط ومنظم وذلك لأنه يعتمد أسلوب التخطيط لحملاته وبرامجه المختلفة، ويوظف مباحث البحث العلمي لتقييم اتجاهات جمهور المكتبة أو مركز المعلومات والتنبؤ بها
- العلاقات العامة نشاط هادف، إذ يسعى بالأساس إلى بناء علاقات طيبة متوازنة تقوم على الثقة والرضا وتوافق المصالح بين المكتبات ومراكز المعلومات وجمهورها.
- لعلاقات العامة عملية اتصالية متكاملة ذات اتجاهين تشمل المرسل (رجل العلاقات العامة) والرسالة (ما يقوله أو يكتبه أو ينقله رجل العلاقات العامة) والوسيلة (قد تكون اتصالاً شخصياً، صفحة مطبوعة، إذاعة، صحافة، تليفزيون، إلخ) والمتلقي (جمهور المكتبة أو مركز المعلومات، مورد، ناشر، مكتبة أو مركز معلومات، إلخ).
- العلاقات العامة نشاط اجتماعي لأنها تعزز الروابط بين إدارة المكتبة أو مركز المعلومات والمستفيدين أو الجمهور بعامة، كما تعزز الصورة الاجتماعية للمكتبة أو مركز المعلومات بينهم بخاصة.
- العلاقات العامة عملية مستمرة ودائمة. فما دام هناك جمهور من المستفيدين

(1) همشري، عمر الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات، ص 316-318

(2) نفس المصدر السابق، ص 317.

من المكتبات ومراكز المعلومات، وما دامت المكتبات ومراكز المعلومات
تتعاون مع بعضها بعضاً، وكذلك مع جمهور آخر من الموردين والمستهلكين،
وغيرهم، تصبح العلاقات العامة ضرورة يومية ملحة.
العلاقات العامة ظاهرة مركبة تتطلب مهارات ومعارف متعددة في الإدارة،
والإتصال، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم الإنسان، والتسويق،
والإعلان وغيرها.

أهمية العلاقات العامة في الإدارة

العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة لهذا فإن لها أهمية
خاصة، وتبرز تلك الأهمية في النقاط التالية:

(أ) ازدادت حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل إرضاء المستهلك وإشباع
رغباته، وكذلك من أجل كسبه والحفاظ عليه. من هنا بدأت هذه
المؤسسات في التفكير في إقامة علاقات طيبة مع جماهيرها والجماهير
بصفة عامة، لكسب تأييدها وثقتها والعمل على خلق صورة ذهنية أو
انطباع جيد عنها بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى. وأدى هذا إلى تزايد
الاهتمام بالعلاقات العامة.

(ب) بازدياد الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلفة ازداد طلب تلك الفئات
للمعلومات الصحيحة والصادقة والتفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات
والسياسات التي تتخذها أو تتبعها المنشآت.

(ج) لا تستطيع أية مؤسسة أن تحيا وحدها منفردة مستقلة. إننا نعيش الآن في
عهد الاعتمادية المتبادلة أو التبعية بين المؤسسات وبين الأفراد والمنشآت.
ويعتمد الأفراد على المؤسسات في إشباع رغباتهم. وتعتمد المؤسسات في
وجودها على الأفراد، ليس للعمل فقط بل أيضاً لشراء واستخدام
مستوحاتهم. أي أن العلاقات بين المؤسسة ونقابات العمل مثال آخر لتلك
الاعتمادية المتبادلة. وهذه الاعتمادية المتبادلة القوية أدت إلى تزايد الاهتمام
بالعلاقات العامة كوظيفة إدارية.

د ، كما تترأ أهمية العلاقات العامة في أنها الوسيلة الفعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المؤسسة، وأوجه نشاطها وشرح سياساتها وكسب تأييد لري لعدم وثقتهم واحترامهم وذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة بالمعلومات والبيانات والحقائق.

هـ) تلعب العلاقات العامة دوراً مسانداً ورئيسياً في الترويج لمبيعات المؤسسة من سلع وخدمات، من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية والثقافية، مثل إقامة المعارض والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي وتساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لاسم المؤسسة وكونها انطباع جيد عنها إضافة إلى زيادة المبيعات وإقبال الأفراد على منتجاتها.⁽¹⁾

أهداف العلاقات العامة Objectives

يمكن القول بأن العلاقات العامة الفاعلة هي التي تستطيع تحقيق أهدافها في حدود إمكانياتها، والمقصود بالفاعلة مدى مساهمة برامجها في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام وأهداف العلاقات العامة بشكل خاص ويمكن عرض أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:

- فتح قنوات اتصال مع فئات الجمهور المختلفة (مثل المستهلكين، الموردين، الموزعين، التنظيمات الحكومية).
- التعرف على وجهات نظر هذه الجماهير، منتجاتها، أعمالها، وإجابة أسئلتهم وإمدادهم بالمعلومات.
- القيام بالدراسات والبحوث لتحديد النتائج الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للممارسات المشاة.

مقديم المساعدات المختلفة للإدارات المختلفة وقد يترتب على ذلك تعديل الأهداف، والسياسات والممارسات الخاصة بها سواء المتعلقة بالمنتجات

المقـامـة أو ائـحمـهـور الداخـلي وذلك لمواجـهـة الـاحـتـبـاجـات المتغيرة لـلاـسـواق مد لمؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، لذلك من أن أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.⁽¹⁾

ويقول همشري⁽²⁾ أن هناك أربعة أهداف عامة رئيسية للعلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات، وهي:

أولاً: بناء سمعة طيبة للمكتبة أو مركز المعلومات لدى الجمهور.

ثانياً: إحاطة على حالة دائمة من الثقة والرصدا عن المكتبة و مركز المعلومات لدى الجمهور.

ثالثاً: تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المكتبة أو مركز المعلومات لدى الجمهور.

رابعاً: تشكيل حالة من التوافق في المصلحة بين المكتبة أو مركز المعلومات والجمهور

وتشير الدراسات والأبحاث المشورة إلى مجموعة أخرى من الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات إلى تحقيقها، وهي أهداف تصب في دائرة الأهداف الرئيسية السابقة، وهي:

أولاً: أهداف ذات صلة بالمكتبة أو مركز المعلومات:

- 1- تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة مع الجمهور.
- 2- لإعلام عن أهداف ونشاطات المكتبة أو مركز المعلومات
- 3- لترويج لأهمية المنتجات والخدمات التي تقدمها المكتبة أو مركز المعلومات
- 4- تحرير مكانة المكتبة أو مركز المعلومات في أذهان الجمهور.

(1) جامعة القدس المفتوحة، مبادئ الإدارة، ص 328

(2) همشري، عمر، مصدر سابق، ص 322-324

5- حق القناعة بالترابط بين أهداف المكتبة أو مركز المعلومات وأهداف الجمهور

6- دعم لصلة والعلاقة المتميزة مع أجهزة الإعلام المختلفة، صحافة، إذاعة، إلخ

7- حماية مكتبة أو مركز المعلومات من الإشاعات الضارة والأخبار الكاذبة

8- توعية إدارة المكتبة أو مركز المعلومات برد فعل سياساتها لدى الجمهور

ثالثاً: أهداف ذات صفة جالسيين في المكتبة أو مركز المعلومات (الجمهور الداخلي)

1- كسب ثقة العاملين في المكتبة أو مركز المعلومات وتأييدهم لمؤسساتهم بإمدادهم بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة لهم عنها وعن سياساتها وأنشطتها وظروفها.

2- لارتقاء بالمستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المكتبة أو مركز المعلومات.

3- نشر الوعي المهني، وتنمية الإحساس بالمسؤولية والالتزام لدى العاملين.

4- تنمية العلاقات الاجتماعية الايجابية بين العاملين، وخلق روح التفاهم والتعاون بينهم.

5- رفع الروح المعنوية للعاملين بغرض زيادة انتمائهم المؤسسي ورفع كفاءتهم لإنتاجية.

6- تصير العاملين بأنسب الوسائل لزيادة الكفاءة والإنتاجية.

رابعاً: أهداف ذات صفة جالسيين خارجي المكتبة أو مركز المعلومات

1- كسب ثقة الجمهور الخارجي وتقهمه وتأييده وتعاونيه بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة عن المكتبة أو مركز المعلومات من حيث الأهداف و لسياسات، وانبرامج، والظروف والتحديات، إلخ.

2- توصيح أهمية دور المكتبة أو مركز المعلومات في خدمة المجتمع المحيط وتقديمه.

- 3 إقامه علاقات إيجابية مع أفراد المجتمع المحيط ومؤسساته المختلفة.
- 4 التعرف على حاجات الجمهور الخارجي وميونه واتجاهاته ودراسته وتحليلها واعلام إدارة المكنية أو مركز المعلومات بالنتائج

وظائف العلاقات العامة Functions

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو التالي :

1- البحث Research

ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

2- التخطيط Planning

ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة، وذلك بتحديد الهدف و لجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

3- الاتصال Communication

ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختمة، والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور. والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

4- التنسيق Coordination

تقدم دائرة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة ، وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات. بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.

5- التدريب Training

تدريب العاملين في الإدارة على فن ومهارات التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور أمام الجمهور والتعامل معه بطريقة ناجحة.

6- الإدارة Management

إدارة عملية العلاقات العامة من عاملين وبرامج وأنشطة وميزانية

7- التقييم Evaluation

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها

التخطيط للعلاقات العامة

يعد التخطيط إحدى العمليات الأساسية لأي نشاط أو وظيفة أو قسم في أية مؤسسة وينطبق هذا على العلاقات العامة، ولكن هناك متطلبات أساسية لنجاح التخطيط في العلاقات العامة منها:

- 1- أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المؤسسة ونشاطها وسياستها إلى الجمهور
- 2- أن يقسم إلى مراحل ترتب حسب أهميتها ويكون لكل مرحلة وقت محدد.
- 3- أن يكون معلوماً من البداية فئات الجمهور التي ستوجه إليها الخطة
- 4- أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجمهور.
- 5- أن تركز إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بوضع الخطة وتنفيذها
- 6- أن يعهد إلى أفراد ذوي كفاءة ومقدرة مسؤولية كل مرحلة من مراحل الخطة.
- 7- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة.

وللأسف أن التخطيط للعلاقات العامة عملية مستمرة ومتجددة ومرتبطة لأن طبيعة المشكلات التي تتعامل معها تتغير وتختلف باختلاف المواقف

أما مراحل التخطيط للعلاقات العامة فهي على النحو التالي. (1)

- 1- تحديد الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها على أن ترتبط هذه الأهداف مع أهداف المؤسسة، مثل تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، ترويج المبيعات، كسب تأييد الجمهور، والفوز بثقة المجتمع الخارجي.
 - 2- تحديد الجمهور الذي ترغب العلاقات العامة في الوصول إليها (عرف جمهورك) وهل هو داخل المؤسسة أم خارجها. يجب معرفة خصائص هذا لجمهور واتجاهاته لتحديد أسلوب الاتصال به لتحقيق الهدف.
 - 3- تحديد الوسائل والإمكانات المتاحة من موارد بشرية ومالية وهيئة تساعد على تحقيق الهدف والاتصال مع الجمهور المستهدف.
 - 4- وضع استراتيجية الوصول إلى الهدف أي وضع خطة العمل الفعلية والعملية التي تتضمن الأساليب والطرق التي سوف تتبع للاتصال مع الجمهور، والبرامج التي سوف تبث للجمهور، وهل هي تأثيرية أو ترفيهية، وثقافية أو إعلامية.
 - 5- تنفيذ الخطة ومتابعتها للتعرف على مدى تجاوب الجمهور وكسب تأييده.
 - 6- التقويم لمعرفة مدى النجاح في تحقيق الأهداف التي وضعت والأسباب التي أدت إلى التقصير في التميز، ويستفاد من نتائج التقويم عند وضع خطة جديدة للعلاقات العامة سواء كانت سلبية أم إيجابية.
- وهناك نقطة يجب الاهتمام بها، وهي البرامج أو البرنامج الذي تتضمنه خطة العمل لتحقيق الأهداف. ومن الأفضل أن تتوافر في هذه البرامج بعض الصفات أو الخصائص التالية:

- أن يكون البرنامج قائماً على أساس استقصاء رأي الجمهور.
- أن يكون البرنامج ذا هدف محدد وواضح للجمهور.

(1) جامعة القدس المفتوحة، مصدر سابق، ص 332.

- أن يراعى الدقة في اختيار أساليب إيصال البرنامج إلى الجمهور
- أن يكون البرنامج واضحاً ومثيراً لاهتمام الجمهور ورضاه.
- أن يحدد نوع الجمهور المقصود بالبرنامج
- أن يكون البرنامج مستمراً ومتنووعاً حسب تنوع الجمهور وتنوع احتياجاته

نظم العلاقات العامة Organization

ومع زيادة الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة في الآونة الأخيرة، بدأت هذه الوظيفة تظهر في الهياكل التنظيمية إما إدارة مستقلة، أو قسماً أو شعبة في إدارة أخرى كإدارة الشؤون الإدارية مثلاً. ويستطيع المرء أن يدرك لأهمية التي تمنحها المؤسسة للعلاقات العامة من مكان هذه الوظيفة في هيكلها التنظيمي، ومن مكانة المسؤول الذي يوكل إليه أمر إدارتها، ومدى ارتباطه بدورتها، فعلى. فإذا كان مدير العلاقات العامة مسؤولاً مباشراً أمام مدير، فمن المؤكد أن العلاقات العامة تحظى باهتمام كبير من جانب الإدارة، وإذا كنت تحت مسؤولية موظف في وسط السلم الإداري أو أدناه، فإن ذلك يعد مؤشراً على ضعف أهمية العلاقات العامة في تلك المؤسسة.

وجدير بالذكر، أن غالبية الهياكل التنظيمية للمؤسسات الكبيرة تتضمن إدارة خاصة بالعلاقات العامة تتكون من عدة أقسام مثل:

- قسم الخدمات الإعلامية الذي يشكل حلقة الوصل بين المؤسسة وأجهزة الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفاز، ومن معارض ومؤتمرات صحفية.
- وقسم البحوث والتخطيط الذي يقوم بدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام للجمهور نحو المؤسسة، ويشرف على إعداد أرشيف لنشاطات المؤسسة
- وقسم لشؤون العامة الذي يقوم بالاتصال المباشر مع الجمهور وبالقوى المؤثرة في المجتمع المحلي بعرض إطلاعهم على نشاطات المؤسسة، كما يشرف أيضاً على استقبال الزوار على اختلافهم بفرض إرشادهم وتسيير أعمالهم وتوفير سبل الراحة لهم.

وقسم العلاقات الداخلية الذي يوجه نشاطاته للعاملين في المؤسسة ويصطلع بالإشراف على الخدمات الاجتماعية والثقافية والرياضية لهم. وقسم التصميم والإنتاج الذي يتولى المهام الفنية الخاصة بانتاج المطبوعات والمواد السمعية والبصرية والإلكترونية الخاصة بنشاط العلاقات العامة، وغيرها من الأقسام.

وفي مؤسسات متوسطة الحجم تظهر العلاقات العامة بمستوى قسم إداري يصح عادة وحدتين. وهما: وحدة العلاقات الخارجية وتتولى أنشطة العلاقات العامة خارج المؤسسة، ووحدة العلاقات الداخلية وتتولى مسؤولية أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة وقد يضاف إليهما وحدة لبحوث والتخطيط.

الجمهور والعلاقات العامة Public of the Relations

الجمهور المستهدف لنشاطات العلاقات العامة هم الأشخاص المستفيدون من خدمات أو منتجات المؤسسة أو ممن لهم تأثير على وجودها وسياساتها ويختلف الجمهور باختلاف المؤسسة فلكل مؤسسة جمهورها الخاص بها ويقسم الجمهور المستهدف بالنسبة للعلاقات العامة إلى قسمين:

الجمهور الداخلي Internal Public

الموظفون: هم صوت وصورة المؤسسة، وسفراء المؤسسة لمجتمع لذا يجب التعامل معهم على النحو التالي:

- تحقيق التفاهم بينهم وبين الإدارة.
- الاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم، خذ برأيهم قبل رأيك.

إحاطتهم علما بسياسة وبرامج وأنشطة وأهداف المؤسسة، فقد ثبت أن هناك ارتباط بين كمية المعلومات الموجودة لدى الفرد عن مؤسسته ودرجة اهتمامه بها وشعوره بالفخر للعمل فيها.

- التعامل معهم بكل ثقة وأمان.
- كسب تأييدهم لكافة القواعد التي تنظم العمل والتغيرات والتحديات التي يجب إدخالها على سياسة المؤسسة وبرامجها
- الوهوف على تأثير السياسات التي تصنعها الشركة أو المرامح أو الخدمات التي تقدمها للعاملين وذلك عن طريق إتاحة الفرصة للعاملين لسعير عن آرائهم حول تلك الموضوعات.
- كن موظف في الشركة هو رجل علاقات عامة.

الجمهور الخارجي External Public

- الجمهور الخارجي هو الجمهور المستفيد من خدمات أو منتجات مؤسسة، وهم حوهر عمل المؤسسة. لذا يجب التعامل معهم على النحو التالي:
- إقامة علاقة متبادلة بينهم وبين المؤسسة.
- لموازنة بين مصالحهم ومصالح المؤسسة
- كسب رأيهم العام عن طريق تقديم خدمات أو منتجات متميزة وحسن لتعامل.
- كسب ثقتهم من خلال ترجمة السياسات إلى أعمال.
- معرفة آرائهم تجاه خدمات أو منتجات المؤسسة.

وتعامل العلاقات العامة مع نوعين من الجمهور في المكتبات ومراكز معلومات. وهما الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي⁽¹⁾ ويقصد بالجمهور الداخلي الأفراد العاملون في المكتبة أو مركز معلومات فمن المعلوم أن نجاح المكتبات ومراكز المعلومات في نشاطها وخدماتها وبحسب أهدافها الموضوعه يعتمد اعتماداً كبيراً على مدى رضا العاملين منها عن العمل، ومدى تحقيقهم لحاجاتهم الإنسانية. ومدى سعادتهم

(1) عمر هشارى، مصدر سابق، ص 320

فيها وولائهم لها. ولذلك، يمكن القول أن توفر البيئة الصحية الداعية للعلاقات العامة تؤثر على نحو واضح في مدى تحقيق المكتبات ومراكز المعلومات لأهدافها المنشودة

وتلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في توفير ظروف ملائمة لخدمة الحاحات الإنسانية داخل المكتبات ومراكز المعلومات فهي تقوم بدور أساسي مهم، يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد على إيجاد الانتماء المؤسسي لدى الفرد وإشباع حاجاته الإنسانية إذ يعمل اختصاصيو العلاقات العامة على نحو دؤوب على الاتصال المباشر مع العاملين في المكتبة أو مركز المعلومات، ويعملون على رفع روحهم المعنوية، وعلى إيجاد علاقات إيجابية بينهم، وعلى زيادة انتمائهم لمكتبتهم أو مركز معلوماتهم، وذلك من خلال قيام بالرحلات، والأنشطة الرياضية والثقافية، وإقامة حفلات ولندوات، والتعاون في بعض المشاريع الاجتماعية كإسكان مثلاً، ولاحتفال جماعياً بالأعياد والمناسبات الدسبة والوطنية، وغيرها وبذلك، تلعب العلاقات العامة دوراً بارزاً في تعزيز فرص التفاعل الاجتماعي بين العاملين في المكتبة أو مركز المعلومات، مما يؤدي إلى إيجاد بيئة د خبية صحية تساعد على نجاحها

ويشمل الجمهور الخارجي للمكتبة أو مركز المعلومات كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها خارج إطارها التنظيمي، وينقسم الجمهور الخارجي إلى نوعين، وهما:

- 1- الجمهور الخارجي المباشر، ونعني به المستفيدين من المكتبة أو مركز المعلومات، وهم المستهدفون من الرسالة الصادرة عن اختصاصي العلاقات العامة، لأنهم المعنيون الأكثر بمنتجات وخدمات المكتبة أو مركز المعلومات.
- 2- الجمهور الخارجي غير المباشر: يشمل هذا الجمهور المؤسسات الحكومية والخاصة، والمكتبات ومراكز المعلومات المنافسة، والمستفيدين المتوقعين مستقبلاً، والمجتمع بشكل عام.

والوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم المكتبات ومراكز المعلومات بمجموعة من الأنشطة والفعاليات مثل الإعلان، وحملات الترويج لخدماتها ومنتجاتها، وإصدار المشرات أو الملصقات أو الكتيبات أو المصداقات، والمشاركة في الندوات والاجتماعات، وغيرها. وتستخدم أدوات ووسائل متعددة مثل الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتلفاز، والمعارض، والبريد الإلكتروني، وغيرها⁽¹⁾

مهام العلاقات العامة

يلعب موظف العلاقات العامة دوراً أساسياً في مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها وفيما يلي أبرز المهام والواجبات التي يؤديها موظف لعلاقات العامة:

- 1- تعريف الجمهور بالمؤسسة، وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها وذلك بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.
- 2- شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور، أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها.
- 3- مساعدة الجمهور على تكوين رأي، وذلك بتزويده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.
- 4- متابعة الأخبار التي تنشر على الجمهور حول المؤسسة والتأكد من صحة ذلك من حيث الشكل والموضوع.
- 5- حماية المؤسسة من أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.
- 6- إخبار الإدارة العليا بالمؤسسة بحد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة
- 7- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا، ورفعها إليها.

(1) همشري، عمر مصدر سابق، ص 320 - 321.

- 8- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية والمستويات الدنيا في المؤسسة
- 9- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.
- 10- التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الاستحسان بهم وبها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

أما فيما يختص بالمهارات المطلوبة فيمكن تلخيصها في صمتين أساسيتين هما امتلاكه للشخصية المحبوبة والقدرة على الاتصال، ولا غنى لإحدهما عن الأخرى في مجال العلاقات العامة، ويندرج تحت الشخصية المحبوبة امتلاك موظف العلاقات العامة ما يلي:

- الجاذبية
- الإحساس العام.
- حب الإطلاع.
- الكياسة.
- الخيال الخصب.
- الموضوعية.
- لاتزان
- الاهتمام بالآخرين.
- الحماس.
- الاستمالة.
- النشاط في العمل.

أما فيما يتعلق بمهارات الاتصال لموظف العلاقات العامة فتتضمن قدرته على.

- 1- الكتابة والتعبير اللغوي الجيد.
- 2- الاستماع والمخاطبة والتخاطب مع الآخرين.

- 3 - التعامل والتفاعل مع الجمهور.
- 4 - تقبل النقد والرأي الآخر المعارض.
- 5 - الاتصال مع الآخرين.
- 6 - استخدام وسائل أو أساليب الاتصال.

مسؤوليات مدير العلاقات العامة

Responsibility of public Relations Manager

تتلخص مسؤوليات مدير العلاقات العامة فيما يلي:

- تأسيس أو بناء صورة إيجابية وصحيحة للمؤسسة وسياساتها ومنتجاتها وخدماتها وموظفيها.
- رصد لرأي العام الداخلي والخارجي وتزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة.
- تزويد الإدارة بالنصيحة حول أحسن الطرق للاتصال بالجمهور لحل مشاكله.
- تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بمعلومات حول سياسة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها من أجل التعريف بها وقبولها.
- إقامة خطوط اتصال داخلية مع الموظفين.
- إقامة خطوط خارجية مع الجمهور الخارجي.
- إعطاء إبحار للمدير قبل المقابلات الإذاعية والتلفزيونية والصحفية أو عند إلقاء خطابات في مناسبات مختلفة.
- تديه معرفة بكل صغيرة وكبيرة بتاريخ وسياسة وأهداف المؤسسة.
- عارف بعالم التجارة والأنظمة والقوانين والسياسة المتعلقة بها.
- القدرة على التصرف السريع واتخاذ القرار السريع وقت الأزمات أو الطوارئ.
- الناصح الأمين للإدارة.
- أقرب الناس إلى الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي.

عوامل نجاح رجل العلاقات العامة

مؤهلات Qualifications	قدرات Abilities	معرفة Knowledge	مهارات Skills
فهم الشخصية	- القدرة على حل المشاكل	معرفة عميقة بـ وسائل الإعلام المختلفة	تفكير
- الاندفاع	- القدرة على اتخاذ القرار	- معرفة بالإدارة	- لإصابت أو الاستماع
- الحماس	- القدرة على كسب ثقة الناس	- معرفة بالمنافسين	- التفهم
- حب الاستطلاع			- التكلام يقنع
- الصبر أثناء الإحباط وفي الأزمات	- القدرة على تحمل المسؤولية		- الكتابة لمؤثرة
- عالم نفس			

أنشطة العلاقات العامة ووسائلها

يمكن تلخيص أنشطة العلاقات العامة على النحو التالي:

- استقبال الوفود وتنظيم زياراتهم للمؤسسة أو الشركة
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن المؤسسة ومد الإدارة بتطورات الرأي العام ونحوها.
- حجز الفنادق وتذاكر الطيران.
- شرح أهداف وسياسة المؤسسة للجمهور.
- نشر في جميع الصحف والمجلات وجميع وسائل الإعلام عن أنشطة المؤسسة

- إعداد الردود الموضوعية على ما ينشر في وسائل الإعلام
- الحصول على تأشيرات الدخول والإقامة للزوار.
- إجراء البحوث لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.
- القيام بالإعلان التجاري عن منتجات المؤسسة.
- تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، تصميم الإعلانات وتحريرها وتنفيذها.
- إعداد خطة سنوية بما سينشر وتحديد الوسيلة التي ستستخدم في النشر مقدماً.
- إنجاز الأمور والمصالح الشخصية للإدارة العليا.
- المشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة للعاملين.
- دراسة وتقييم نتائج وأثار حملات العلاقات العامة
- تنظيم الندوات والمؤتمرات العلمية المتخصصة للمؤسسة.
- إعداد وطبع أكبر عدد من المطبوعات بقدر ما تسمح به الموارد المالية للمؤسسة.
- القيام بأعمال السكرتارية الإدارية.
- شرح وتفسير قرارات الإدارة لمن يتأثرون بها
- الإشراف على النشاط الرياضي للمؤسسة.
- إصدار نشرات ومطبوعات عن رسالة وأهداف وإنجازات المؤسسة.
- إقامة المعارض ذات العلاقة بعمل المؤسسة.
- تنظيم صناديق الزمالة والمساعدات الاجتماعية.
- معرفة القرارات التي تؤثر على الجمهور وإمداد الإدارات التي ستتخذها بالبيانات عن رغبات أو شكاوي أو مطالب من سيتأثرون بها.
- التبليغ لبعض الأعمال الخاصة بشؤون العاملين كالتدريب وتوصيف الوظائف، وتجهيز بيانات عن العاملين.

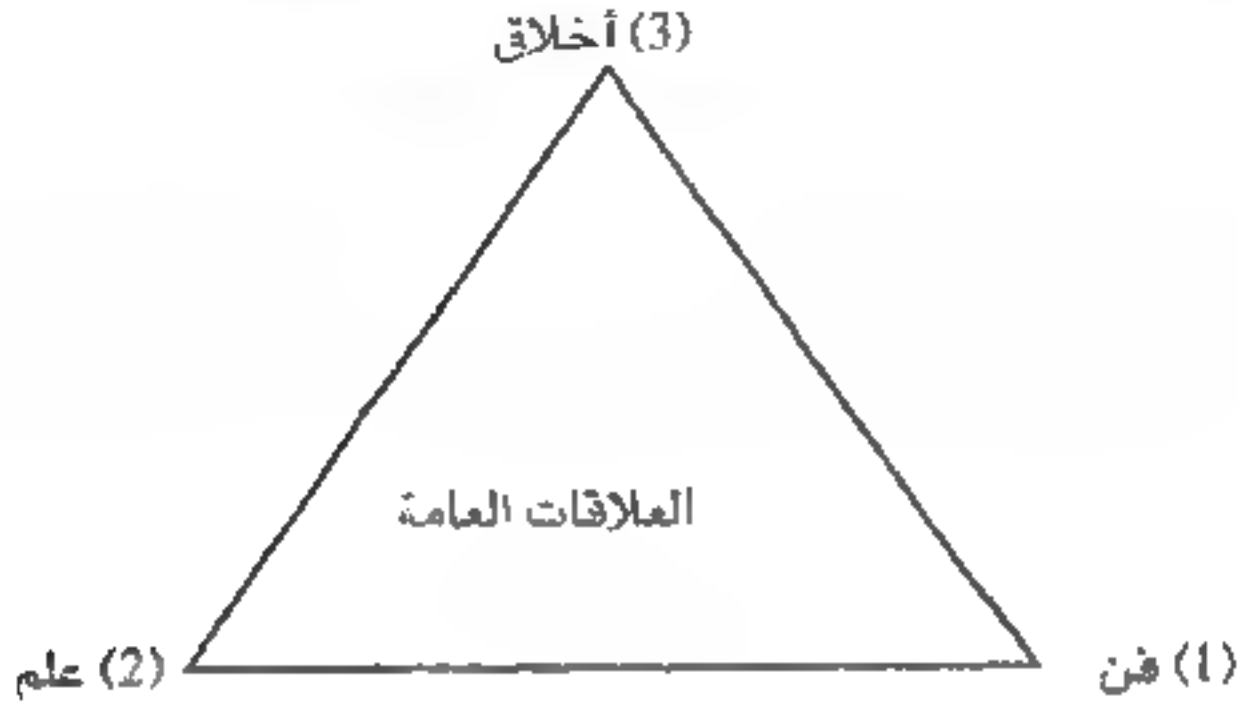
- نقيام ببعض أعمال المشتريات.
- تنظيم الرحلات والإشراف عليها.
- نقيام بأعمال الترجمة
- لتسهيلات (جوازات، تخليص، حجرات)

وسائل العلاقات العامة Public Relations Media

1- الاتصال المباشر (الشخصي) Face to Face Communication

- | | |
|--------------|-----------------|
| Discussions | - نقاشات |
| Meetings | - لاجتماعات |
| Visits | - الريارات |
| Conferences | - المؤتمرات |
| Committees | - اللجان |
| Lectures | - لمحاضرات |
| Symposiums | - لندوات |
| Seminars | - حلقات النقاش |
| Competitions | - المنافسات |
| Speeches | - الخطبات |
| Exhibitions | - المعارض |
| Interviews | - المقابلات |
| Donations | - التبرعات |
| Awards | - الجوائز |
| Open day | - اليوم المفتوح |
| Sponsorsh.p | - الرعاية |

Advertisements	- الإعلانات
Direct Mail	- البريد المباشر
Annual Reports	- لتقارير السنوية
Fact Books	- كتب الحقائق
Manuals	- الكراسات
Notice Boards	- لوحة الملاحظات
Photographs	- الصور
Media Releases	- البيانات الصحفية
News letters	- النشرات الإخبارية
Leaflets	- الكتيبات
Radio	- لراديو
Television	- التلفزيون
Video	- الفيديو
Educational Material	- مواد تعليمية
Media Kit	- حقيبة إعلامية
Internet	- الإنترنت



- 1- فن التعامل مع الجمهور.
 - 2- علم لاتصال بالجمهور وكسب ثقته من أجل ترويج المؤسسة وتحقيق الشهرة و الربح.
 - 3- أخلاق: قبول الحقيقة عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وخدمة لجمهور.
- ومن أخلاقيات العلاقات العامة:
- يجب التعامل مع الجمهور بعدالة.
 - يجب أن تقول الحقيقة بدقة.
 - يجب أن تقوم العلاقات العامة على خدمة الصالح العام
 - يجب ألا توزع معلومات مضللة أو كاذبة.
 - يجب أن لا تفسد العلاقة مع الحكومة والجهات ذات العلاقة بالمؤسسة.
 - المسؤولية الاجتماعية: القيام بنشاط يوازن بين مصالح المؤسسة وجمهورها والبيئة المحيطة.
 - اتصال يسير في اتجاهين: بث برامج إعلامية واستقبال وجهات نظر لجمهور نحوها لمعرفة الرأي العام.

الصدق والأمانة - قبنى العلاقات العامة على الصدق والأمانة وابتعد عن العش والنزور.

الأداء الجيد - تسعى إلى كسب ثقة الجماهير من خلال سياساتها الحيدة وترجمة تلك السياسات إلى أعمال جيدة تال إعجاب الجماهير وقبولها.

العلاقات العامة - مفهومها من النكاح التسويقي خدمات المكتبات

مفهوم التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات لم يكن جديداً و طارثاً على مرافق المعلومات حيث كانت المكتبات تقوم به من خلال قسم العلاقات العامة بالمكتبة. وهذا النشاط أو المفهوم ظهر في العقد الثاني من القرن العشرين كنتيجة منطقية للتطورات التي حدثت للمؤسسات الاجتماعية المختلفة في أوروبا والولايات المتحدة. وكانت هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور هذا الفرع المعرفي الجديد (العلاقات العامة) كمجال مهني جديد منها:

- 1- تطور مفهوم الحرية الفردية والاعتراف بأن الرغبات، والحقوق الممنوحة لفرد في حاجة إلى أن تؤخذ في الاعتبار
- 2- ارتفاع التعليم وزيادة مشاركة الجمهور في عمليات التطور الاجتماعي.
- 3- الزيادة في سرعة المواصلات والاتصالات عن طريق البحوث التكنولوجية و لاخترع، الأمر الذي راد من اتصالات الأفراد وحملهم قريين من بعضهم البعض أكثر من أي وقت مضى.
- 4- الاعتراف المتزايد بأن هناك حاجة في المجتمع المتزايد في التقيد إلى نظام مفصل فرعي معرفي يعني أو يتعامل مع العلاقات للمؤسسة وبالمجموعات المتعددة ضمن الجمهور الذي تعتمد عليه هذه المؤسسة.
- 5- تطور العلوم السلوكية، التي تسلط الضوء على سلوك الناس، ونتجت عنها كمية معارف معلومات ضخمة عن كيفية التعامل مع الناس الذين تعتمد عليهم كل المؤسسات في تعاملاتها المختلفة.

وتلى ظهور هذا الفرع المعرفي الجديد (العلاقات العامة) وتطور أساليبه وطرقه، دعوه المكتبيين لاستخدام العلاقات العامة لتوسيع دائرة نشاط الاتصال بين المكتبة وجمهور المستفيدين من خدماتها، حيث أصبحت العلاقات العامة عاملاً مساعداً مهماً جداً في جذب انتباه الأفراد إلى المكتبات ومدى الاستفادة منها في كثير من القضايا، وكذلك مستقبل نمو وتطور المكتبات وإذا استخدمنا مصطلح "التسويق كمفهوم دعائي للمكتبة لترويج خدماتها بهدف جعل القراءة يستفيدون من هذه الخدمات ويقبلون على المكتبة، التي تعمل بكل جهدها لتوفير احتياجات هؤلاء القراء من البيانات والمعلومات لمختلف الأغراض والأهداف، فإن العلاقات العامة في المكتبات لها خطط ونشاطات وبرامج تهدف إلى تحقيق ما يأتي:

- توعية الجمهور بأهداف المكتبة وتوضيح الخطط والبرامج والأنشطة للذين يترددون على المكتبة وتعريفهم بخدماتها التي توفرها لهم وكيفية الاستفادة منها.
- إيجاد قدر مشترك من الفهم والوعي والتعاون الإيجابي بين المكتبة وروادها.
- الرفع من مستوى خدمات المكتبات وتنمية أسلوب الأداء من أجل كسب ثقة القراء وبالتالي تعاونهم معها.
- تعريف الجمهور وجعله على وعي تام بالمشكلات التي قد تواجه المكتبة لإمكانية التعاون في حلها.
- تصحيح مفاهيم الجمهور عن ماهية المكتبة والعاملين بها والخدمات التي تقدمها للمجتمع المحلي الذي تقع في دائرته المكتبة.
- مد جسور التعاون بين المكتبة وأجهزة الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة مسموعة ومرئية وغيرها.
- دعم روح التعاون بين المكتبة وباقي المؤسسات الاجتماعية الأخرى في المجتمع

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف يجب على المكتبات التعرف على جمهور لقراء والمستفيدين. وتحديد قنوات وسبل الاتصال بهم. وهذا يعني يتطلب من مكتبات، كمؤسسات اجتماعية، تحديد أو التعرف على انحاءات لروى العام للقراء والمستفيدين نحو المكتبة وما تقدمه من نشاطات وما يورده من خدمات ومعلومات مختلفة ودرجة التجانس بين القراء او المستفيدين خصوصاً من حيث المستوى الثقافي والاجتماعي والتعليمي والاقتصادي والمهني وفئات أعمار هذا الجمهور. والعوامل التي تساهم في جعل الجمهور يصبر على لخدمات مكتبة عن طريق الاقتناع والتوجيه. وتعمل المكتبات من خلال أنشطة العلاقات العامة بها على تحقيق ما تقدم بواسطة طرق متعددة بهدف الوصول إلى ربط القارئ أو المستفيد بالمكتبة، منها الطرق الآتية:

- 1- إعداد نشرات والكتيبات التي توضح أوجه نشاط المكتبة ودورها الثقافي والاجتماعي والتربوي... الخ.
- 2- عرض الأفلام التسجيلية والشرائح المصورة عن وظائف المكتبة وخدماتها.
- 3- نشر معلومات اللازمة عن المكتبة في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام المختلفة
- 4- الاشتراك في المعارض والمؤتمرات المحلية.
- 5- تنظيم الندوات والمحاضرات التي تعرف بالمكتبة، ورسالتها وما تجاوبه من صعبات
- 6- تقديم الخدمات الإعلامية للأفراد والهيئات المختلفة.

وهذه الأنشطة الترويجية التي كانت لا تزال تقوم بها العديد من المكتبات على المستوى الدولي كانت تهدف، كما سبق، إلى تعريف قارئ بمكاتب المكتبات وما تحتويه من مصادر وموارد ومعلومات ذات قيمة كبيرة يمكن ان تلبي احتياجات الفئات المختلفة من القراء والمستفيدين، ويهدف إلى تقديم المكتبة نفسها إلى المجتمع الموجودة به كمؤسسة اجتماعية ثقافية إعلامية تربوية وخدماتها التي تقدمها لهذا المجتمع على اختلاف

لنخصص وأنواع هذه المكتبات وكانت كل الخدمات المكتبية في المكتبات العامة والمتخصصة، والجامعية، والمدرسية تقوم بديون مصل مادي حيث أن فلسفة المكتبات تقوم على أساس أن للأفراد الحق في الحصول على خدمات المعلومات التي تفرها هذه المكتبات مجاناً. حيث مكات المكتبات تعتمد على الحصول على ميزانيتها وتمويل خدماتها إما من المجتمع ككل هو الحال في المكتبات العامة والمراكز الثقافية، أو من المؤسسات التابعة لها هذه المكتبات كما هو الحال في المكتبات المتخصصة والجامعية والمدرسية

التسويق عبر الإنترنت

- الإنترنت والتسويق.
- خصائص التسويق عبر الإنترنت.
- الإعلان عبر الإنترنت.
- التجارة الإلكترونية
- شراء الإلكتروني.
- مشكلات ومخاطر التسويق عبر الإنترنت.
- معايير تقييم المواقع عبر الإنترنت.
- مواقع مختارة للتسويق عبر الإنترنت.

الفصل الثامن

التسويق عبر الإنترنت

الإنترنت والتسويق

إن التسويق عبر الإنترنت يختلف عن المفهوم التقليدي للتسويق فالإنترنت لا تمتلكها شركة معينة، وهي شبكة مفتوحة وليست مغلقة، وهي وسيلة تفاعلية تؤمن الاتصالات التفاعلية المباشرة باتجاهين ما بين الشركات والعملاء وما بين العملاء وعملاء آخرين وبين الشركات كذلك. كما أن المستخدمين للإنترنت يعتبروا شركاء فاعلين في العملية الاتصالية وليسوا متلقين كما هو الحال في وسائل الاتصال الجماهيرية. إن قدرة المستخدمين على المشاركة الكاملة في عمليات الاتصال تصنع قواعد جديدة للتسويق. فالتنافس لجذب العملاء شديد جداً، ومن السهل على العملاء التنقل بسرعة من موقع لآخر. مما يحتم على الشركات تطوير نفسها ومواقعها باستمرار لكسب العملاء.

لقد جعلت الإنترنت المسوقين يعيدون النظر بشكل جوهري في الرسالة الأساسية للتسويق والكيفية التي تنفذ فيها هذه الرسالة. في السابق كانت العملية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم، حيث كانوا يسيطرون على زمام الأمور. أما في عصر الإنترنت فقد بدأت الأمور تتحول تدريجياً إلى أيدي العملاء الذين يحددون المعلومات التي يريدونها والعروض التي توفرها لهم وبالأسعار التي تناسبهم ولذلك صار على المسوق مسؤولية أكبر في إشباع الحاجات القائمة والمستقبلية للعملاء بسرعة وكفاءة وفعالية.

يقول العلاق⁽¹⁾ أن التسويق عبر الإنترنت يقوم بالوظائف التالية:

أولاً: الاتصال، حيث تستخدم العديد من الشركات الإنترنت لتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين. وتستخدم خدمات البريد الإلكتروني e-mail و Usenet للمناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين، والردشة Chatting وغيرها لأغراض الاتصال.

ثانياً: البيع: توفر الإنترنت فرصاً ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها وبيعها عبر الشبكة وقد شهدت الشركات التي تبيع منتجاتها عبر الإنترنت مثل (amazon) التي تبيع الكتب والدوريات نمواً هائلاً في مبيعاتها، كغيرها مما كان متوقعاً.

ثالثاً: توفير المحتوى: حيث تقدم الإنترنت المنتج الفعلي نفسه actual product وخاصة في حالة المعلومات التي لا ترتبط بأي منتج مادي وذلك من خلال لدخول والتجول في المواقع التي تضم هذه المعلومات كمثل أن مواقع مثل Yahoo تقدم بواسات أو مصادر إلى مواقع مختلفة تضم المعلومات المطلوبة.

يقول البعض أن التسويق هو التسويق بغض النظر عن الوسيلة، ولكن التسويق عبر الإنترنت مختلف، حيث له خصائص وإمكانات مختلفة أهمها:

- السرعة، حيث تتدفق المعلومات من وإلى الإنترنت بسرعة هائلة
- لتغيير الدائم، فالإنترنت اليوم هي غير إنترنت أمس.
- أدوات جديدة تقطوع بسرعة سواء من الأجهزة أو البرمجيات التي تأتي من مصادر غير تقليدية.

مستثمرون حدد (خدمات تجارية) ينضمون إلى الشبكة من مختلف أنحاء العالم يمكن لأي شخص أن يكون ناشراً، أي أن يكون له موقع ويتكلمه معقوله

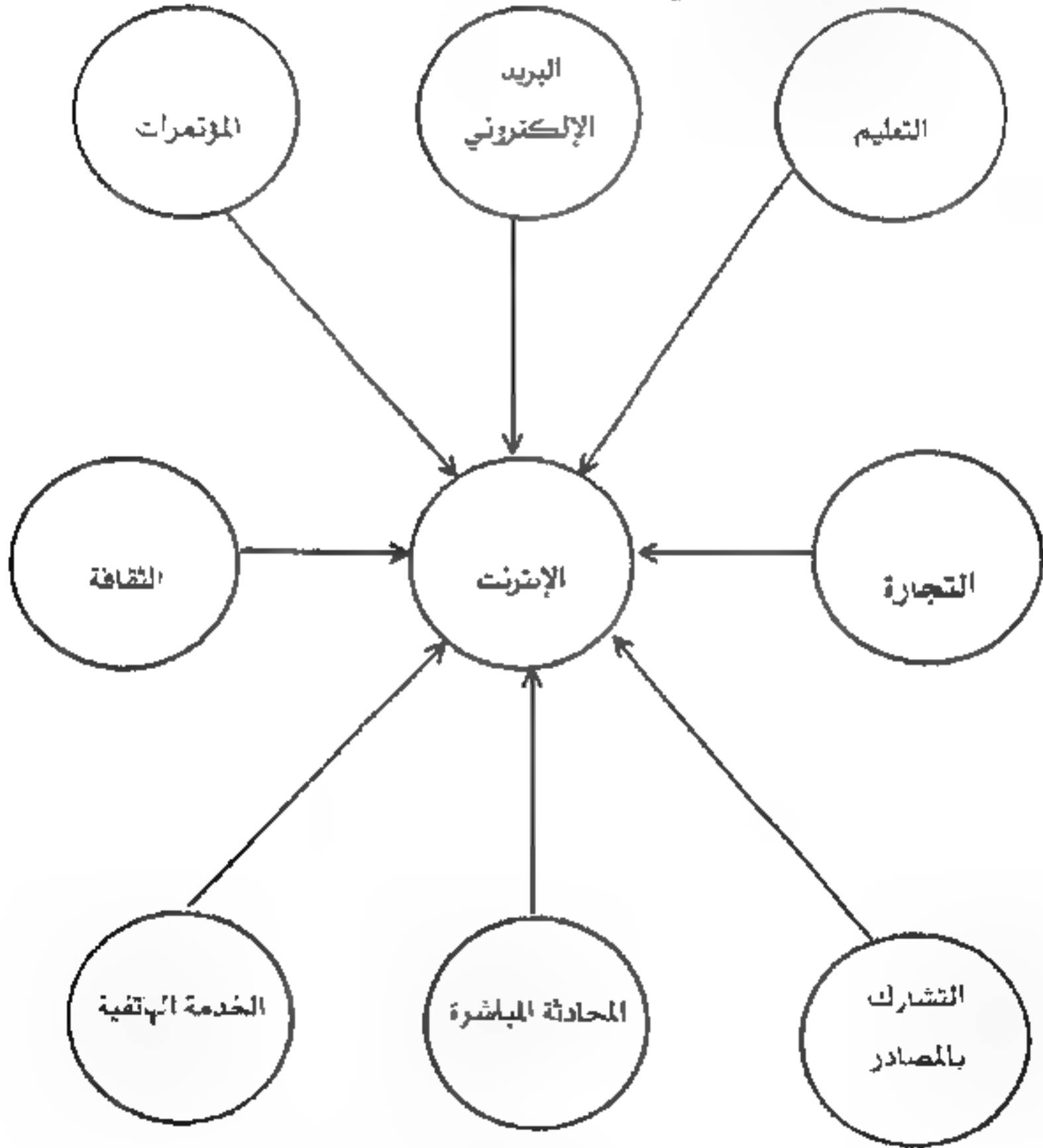
(1) العلاق: بشر، تطبيقات الإنترنت في الحاسوب، ص 21-22.

ويمكن استخدام الإنترنت في مجالات عديدة من برامج التسويق أهمها

- لعلاقات العامة من خلال الشبكات الإعلامية وغيرها

بحوث التسويق واستطلاعات رأي الزبائن والتعبية الراجعة

- الأسواق الإلكترونية والبيع المباشر



المنتجات والخدمات التسويقية الإلكترونية (1)

1- المنتج Product

يمكن عبر الإنترنت تسويق جميع أنواع المنتجات والخدمات، ولكن تسميته المنتج يختلف إذ أصبح يتم عبر التوزيع البصري والصوتي والمرئي

2- السعر Price

تختلف عناصر التسعير كثيراً باستخدام الأساليب، ولكنها بالتأكيد تؤدي إلى الإدخال في الصفقات وتخفيض تكاليف هذه العناصر مما يزيد من التنافسية عند البيع عبر الإنترنت.

3- المكان أو الموقع Place

الاختلاف هنا جوهرياً، إذا لم يعد المنتج محصوراً بحدود جغرافية معينة، بل يمكن أن يصل إلى جميع أنحاء العالم.

4- الترويج Promotion

الإنترنت تعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما تتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام وهذا يتطلب تحديث أساليب الإعلان التقليدية عند تحويلها إلى الإنترنت⁽¹⁾.

خصائص التسويق عبر الإنترنت

1- عوائق قليلة: في نهاية عام 2000م كانت الشبكة تستخدم من قبل 376 مليون شخص، وخلال 15 سنة سيتم ربط 1000 مليون شخص في العالم بالشبكة (20/ من سكان العالم). وعلى الرغم من أن بعض العوائق

(1) عبود، طلال، التسويق عبر الإنترنت، ص 2 3.

- 1- لثانوية والفنية والاحلاقية لا زالت تؤرق الكثير من العاملين في مجال التسويق، إلا ان هذه المشكلات في طريقها الى الحل.
- 2- لتفاعل مع العميل ورضى العميل أكثر أهمية من أي وقت مضى. والتسويق عبر شبكة يهتم بتحقيق رضا العملاء، وضمان استمراره هذا الرضا والتفاعل قائم ما بين العملاء والبايعين وما بين العملاء أنفسهم
- 3- المساواتية: فالإنترنت ليست أكبر شبكة حواسيب في العالم، بل هي مفتوحة للجميع ولا تعترف بالحدود بين الدول والقارات ولا تحصر المعلومات وهي مفتوحة للجميع.
- 4- التسويق التعاوني، حيث يمكن للشركات الصغيرة عبر انفسية تسويق مواقعها على اساس تعاوني. حيث يتم استهداف رائري الموقع ممن لهم الاهتمام بالعروض التي تقدمها هذه الشركات مجتمعة.
- 5- الوظائف المتكاملة، فقد ساهم التسويق عبر الإنترنت في تحقيق حالة من التكامل ما بين الوظائف الفرعية للتسويق من جهة، وبين التسويق والوظائف الأخرى من جهة ثانية. فالتسويق عبر الشبكة بعيد تحديد حدود الوظائف الفرعية ضمن التسويق فالتسويق والمبيعات والطلبات هي وظائف متكاملة في التسويق المستند إلى الشبكة⁽¹⁾.
- 6- القيمة المضافة، بسبب المنافسة صار العملاء يحصلون على أقل الأسعار بالإضافة إلى منافع أخرى كالخدمات المستندة لرغبات العميل والمعلومات المحدثه عن السلعة وغيرها.
- 7- تعديل مفهوم الإعلان، وظيفة الاتصال والتواصل عبر الإنترنت سوف تغير من مجرد تزويد العميل برسائل إعلانية بسيطة إلى تزويده بمعلومات حقيقية حسب احتياجاته ومتطلباته والحصول منه على استجابة فورية. إن مستخدم الإنترنت يحتاج إلى معلومات تفصيلية ودقيقة ويريد التفاعل مع

(1) العلق، بشير. تطبيقات الانترنت في التسويق، ص 58-65.

- مرود هذه المعلومات. وبذلك يكون قد انتهى دور المسوقين التقليديين.
- الإنترنت شبكة عالمية تسمح لأي شخص بالتواجد 24 ساعة على موقعه المحتمل لأي غرض من الأغراض. أما في مجال التسويق فتقدم الإنترنت الإمكانيات التالية:
- توفير كتالوج سهل التحديث بكامل الألوان والتصوص، للربائن الحاليين والمستقبليين.
 - توفير نماذج شراء أو استثمارات مباشرة عبر الشبكة، وتوفير فرص لتعبئة هذه النماذج وعلى نفقة الزبون.
 - تأمين الدعم الفني (الخدمة مدعمة بالصور والشروحات وحتى الصوت).
 - توزيع المنتجات والإعلان عنها لجميع أنحاء العالم دون تكاليف بريد أو شحن إضافية.
 - بيع المنتجات مباشرة دون أن تتحرك من مكتبك.
- وهناك (20) سبباً للتسويق عبر الإنترنت:
- لبناء تواجد على الشبكة: هناك مئات الملايين الذين يستخدمون الشبكة عبر العالم، فمهما كانت طبيعة منتجاتك وخدماتك لا بد من وجود من يهتم بها من بينهم، لذلك لا بد أن يكون لك موقع على الإنترنت.
 - للتواصل عبر الإنترنت مع الآخرين وعلى مدى 24 ساعة دون انقطاع.
 - لحمل المعلومات عن أعمالك في جاهزية دائمة (معلوماتك عن المنتجات، الأسعار، العنوان، الهاتف، أوقات الاتصال ... الخ، التي يجب أن يعرفها كل من يتعامل معك).
 - لخدمة الربائن: الخدمة السابقة تسمح للزبون بالإطلاع والانتقاء والبقاء زبوناً دائماً
 - لإثارة اهتمام الجمهور، وجود موقع لك على الإنترنت يعد أمراً جديداً ومثيراً، وزيارة الموقع أسهل وأسرع وأرخص للزبون من زيارة موقعك

- لحمر في الذي يمكن أن يكون مستحيلاً في بعض الأحيان
- لإعلان عن جاهزية موادك وخدماتك في الوقت المناسب.
- لبيع أشياء أو خدمات (بعد تحقيق جميع الخطوات السابقة)
- لوضع الصور، الأصوات، الأفلام
- للوصول إلى أسواق مرغوبة خصوصاً ذات الخصوبة الاجتماعية و التعدادية و لاقتصادية العالمية قد يتكون الوصول إليها بالوسائل التقليدية معكماً.
- للإجابة على الأسئلة الأكثر تكراراً من خلال وضع هذه الأسئلة على موقع خاص لتوفير الوقت والمال.
- للبقاء على الاتصال مع مندوبي المبيعات خلال جولاتهم للإجابة على تساؤلاتهم.
- للانفتاح على الأسواق العالمية. ولكن يجب التخطيط الجيد لذلك لأن الطلبات قد تكون أكبر من القدرات التسويقية
- لإنشاء خدمة على مدار الساعة (24 ساعة) بغض النظر عن هروقت لتوقيت والعطل الرسمية كالجمعة والسبت والأحد وغيرها.
- لتعدين جاهزية المعلومات بسرعة، من خلال تجاوز مشكلات الطباعة و لورق والحبر (النشر الإلكتروني)، والتعديل الأوتوماتيكي للمعلومات
- للسماح بالتنفيذ الراجعة من الزبائن، وتسجيل الزوار وتحليل بياناتهم
- لاختيار أسواق منتجات وخدمات جديدة والتعرف عليها
- للوصول إلى وسائل الإعلام التي تعتمد حالياً على البيئة ارقمية.
- للوصول إلى المؤسسات التعليمية والشباب فهي وسيلة للتعريف بمنتجاتك
- للوصول إلى الأسواق المتخصصة في مجال اهتماماتك.
- لخدمة أسواقك المحلية القريبة منك.

إذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تعبيرهم أو تعزيزها قديم قدم الإنسان، فليس من المستغرب أن نجد شبكة الإنترنت تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها. فالإمكانيات الكبيرة المتوفرة للإنترنت تجعلها من وسائل الإعلان والترويج الأكثر جاذبية وحصوراً وانتشاراً، وخاصة إذا عرفت أسرارها وآلياته. إن الإعلان عبر الإنترنت يختلف كلياً عن الإعلان التقليدي، لأن الإنترنت ليست تقليدية. وتتميز الإعلانات عبر الإنترنت بالعديد من المميزات التي من أبرزها:

1- إعلانات الإنترنت أشبه ما تكون باللوحة الاعلانية الصغيرة غالباً ما تتضمن رسوماً بيانية أو صوراً أو كلاهما، حيث يتم النقر Clicking عليها للدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات.

2- إعلان الإنترنت يعطي أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم و الصورة والصوت والحركة والنص أو الرسالة الإعلامية.

3- غالباً ما تتضمن إعلانات الإنترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات ولإيماءات Cues، وهذه الدلالات تضيف بعداً علمياً وتقنياً رقيقاً على الإعلان الذي يمتاز بالبساطة والرمزية معاً في الإنترنت.

4- الاهتمام الكبير بعلمية الرسالة الاعلانية (النص). إن ثقافة إعلان الإنترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأساس ولهذا يجب أن يحترمها المعلن عبر الإنترنت.

5- مع تزايد انتشار الشبكة واستخدامها من قبل مئات الملايين، وتعاظم أهميتها كوسيلة اتصال، أصبح الإعلان عليها كتحصيل حاصل. أي لا بد منه، ولهذا أصبح المعلنين يبحثون عن أفضل المواقع لوضع إعلاناتهم

6- يعد الدوران والتغير (Rotation and Change) صفة مميزة من صفات الإعلان الناجح والمعال، وهذا ما توفره الإنترنت لإعلاناتها

أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت

الإنترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المفروعة والمجموعة والمرئية)
وسيلة شخصية جداً للحصول على المعلومات الشخصية جداً التي يحتاجها الشخص لنسب يهمل، دون غيره أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (Personalized media).	وسائل اتصال غير شخصية، تحاطب الجمهور كجملة (Mass media)
- زائر الإنترنت يكون في موقف متفاعل إيجابي المسيطر.	- تهي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الوسيلة إليك، وعليه، فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.
أنت صاحب القرار الأول و الأخير فيما تشاهد أنت تتحكم في الرسالة. تقبها أو ترفضها، فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين	- إن حمل جمهور المستهلكين هو أن شرط الضروري لنجاحها. فاستخدام الصورة و لنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل ما بين المعلن ولا بين العملاء أنفسهم.
تستخدم عنصرى الصورة والصوت المكتوب، لكنها تضيف عنصرى المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل، وبين العملاء أنفسهم	- تداعب الرغبات الكامنة داخل نموس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.
تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.	- تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر لإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية)
- تجذب المعلومة بالصور، وحسب حباذ ورغبة العميل ومن خلال هذه الألية تتجاوز	لا تتجاوز مع العميل ولا يستطيع العميل التحدور أو التفاعل معها.

وسائل الإعلان التقليدية (المقروعة والمسموعة والمرئية)	الإنترنت
- ترويج سلع و لخدمات التي يريد المعلن تسويقها	مع انعدام بشكل مباشر وسحصر وسترث للعميل فرصة التفاوض معها كيمف بشاء ويزوده بالمعلومات التي يريد لها حصري
- تكفي بالإعلان عن وجود السلعة أو لخدمة.	- تترك الخيار للعميل بانتقاء واحتيار المعلومات التي يريد لها عن السلعة أو الخدمة
- تزور الناس في بيوتهم (مثل التلمزيون)	- تحميل المرید من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ، ودون أي غموض أو تستر.
- إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن المنتج (السلعة والخدمة) الأساس ذاته، الداخلي وبذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.	- يزورها المستهلكون (العملاء) على مواقع محددة
- الرسالة الاعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه وحلق رغبة لديه ودفعه للحصول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.	- إن نجاح الحملة التسويقية هنا والمواقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من المنتج (السلعة والخدمة) الأساس ذاته، الداخلي وبذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.
- الرسالة الاعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه وحلق رغبة لديه ودفعه للحصول السلعة أو الخدمة المعلن عنها.	- تستهدف الرسالة الاعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده بقراءه الأشعار أو الأقوال المثيرة.
- عدم شهرة العميل الإعلان التقليدي أو يمرء أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المحسنة، فيه يمر بمرحلتين قبل الشراء:	- الإنترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان. فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن

وسائط الإعلان التقليدية (المضروعة والمسموعة والمرئية)	الإنترنت
المرحلة الأولى: أن يرى الإعلان ويحمته المرحلة الثانية: أن يتصل بالمعلن وليس هناك ما يصور للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى مرحلة انتباهية بنجاح. ولا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سينتقل المرحلة الأولى، وسيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.	طريق البريد الإلكتروني ليس الصفحة وسم الميع في نفس لحظة رؤيته للإعلان وهكذا فإن المعلن يصبح مأكداً من أن العميل سينتقل بكفاءة مراحل النشر بنجاح
- للضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إعداد إعلاناته عن إعلانات المنافسين	- لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن لها يضع إعلاناً إلكترونياً صغيراً عن شركته فوق صفحة الإلكترونية شهيرة ويحصل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال. فالمرئ للإنترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة وليس إلى مجرد شركة واحدة

المصدر: يشير العلاقات: تطبيقات الإنترنت في التسويق، ص (108-109)

التجارة الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية شكلاً من أشكال التعامل التجاري الذي
يقوم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من التبادل المادي أو الاتصال
لمادي المباشر إن المنافسة العالمية وتوقعات العملاء جعل المؤسسات المختلفة
تعيد النظر في تنظيماتها وعملياتها وقد جاءت التجارة الإلكترونية كوسيلة
لدعم مثل هذه التغيرات على المستوى العالمي.

إن مفهوم التجارة الالكترونية هو أكبر بكثير من مجرد تبادل عبر الإنترنت بها أسلوب تجاري متقدم يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار من خلال آليات رقمية وحظوظ تسويقية محكمة تهدف بالدرجة الأولى لتحقيق ربح العمل من خلال إشباع حاجاته الحقيقية ولهذا تحتاج المؤسسة التي تعامل بالجارة الالكترونية إلى قاعدة بيانات تساعد في قياس حوده ما تقدمه من سلع وخدمات، وتحديد العوامل التي يوليها العملاء أهمية عالية لمعرفة آليات لتطوير عند الحاجة

ويمكن تقسيم التجارة الالكترونية إلى أربع فئات على النحو التالي:

أولاً: التجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال فيما بينها

ثانياً: التجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك.

ثالثاً: التجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال والمؤسسات الحكومية

رابعاً: لتجارة الالكترونية بين المستهلك والمؤسسات الحكومية.

بالنسبة للتجارة الالكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك فقد شهدت نمواً واسعاً ومتسارعاً منذ ولادة الإنترنت. وتوجد حالياً الآلاف من مراكز التسوق على الإنترنت والتي تعرض كافة أنواع السلع، حيث يمكن للمستهلك:

- الشراء عبر الإنترنت

- التسوق في مخزن على الإنترنت.

- زيارة موقع موجود على الشبكة.

نجد من الممكن وجود شيء ما لشرائه من خلال مجموعة الأخبار Usenet Group.

لشراء بسيحة إعلان وصل إلى المستهلك بالبريد الالكتروني.

- البحث عن شيء عبر الإنترنت ثم طلبه بواسطة الهاتف أو البريد العادي

الفرص والمنافع التي توفرها التجارة الالكترونية للموردين والعملاء معاً

فرص الموردين	المنافع التي يحصل عليها العملاء
- حضور عالمي	- خيار عالمي
- وضع تنافسي أفضل	- جودة أفضل
- تقصير أو إلغاء مبالغ التوريد	الاستجابة السريعة للاحتياجات
- وفورات هائلة في التكاليف	- تخفيضات هائلة على الأسعار
- فرص أعمال مبتكرة	- خدمات وبيع جديدة ومبتكرة
- تعبئة لنمطية واستبدالها بأساليب من شأنها تفصيل السلع والخدمات حسب مقاسات العملاء	- تقديم خدمات شخصية مفصلة حسب مقاسات العملاء

المصدر: بشير العلاق: تطبيقات الانترنت في التسويق، ص 168.

وهناك معايير أساسية يجب أن تتوافر في مواقع التجارة الالكترونية قبل عملية الشراء ووضع البيانات المطلوبة منك وأهمها:

- يجب أن يقدم الموقع خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن secured server وموقع مشفر.

- يقدم الموقع خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسؤولية الشحن وبسرعة.

- يعلن الموقع عن سياسته تجاه عملائه ويلتزم بما فيها من أمان وسرية وخصوصية وخدمة.

- يكون في الموقع قسم لخدمة العملاء قبل البيع وبعد البيع وموظفون مسؤولون عن الرد على استفسارات العملاء.

يعلن الموقع عن صمته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام التلفون والفاكس والبريد الإلكتروني.

فإذا تو هرب جميع الشروط السابقة في موقع تجاره الكروية تكون مخاطره محدودة جداً، بل تكاد تكون معدومة، خاصة في النواحي الاحترافية التي تقدم خدمة إرجاع البضائع.⁽¹⁾

الشراء الإلكتروني

يقول حلمي⁽²⁾ أن أول خطوة في عملية الشراء الإلكتروني لكي تتم دون مخاطرة بالنسبة للمشتري هي الإلمام بكافة المعلومات عن المنتج قبل لشراء. ولتأكيد من إدراج العضوية (كلمة المرور وكلمة السر) قبل الشراء لكي يتم احتساب الخصم المحدد بالنسبة للمشاركين في الموقع الإلكتروني لشركة أو المؤسسة إذا كانت المعلومات المذكورة عن المنتج غير كافية فلا تقم بالشراء، فقط أرسل طلب استفسار عن هذا المنتج، وسيصلك الرد فوراً. وعادة نجد في جميع الصفحات (أرسل ملاحظات) أو اتصل بنا (Feedback).

أما خطوات الشراء الإلكتروني فهي بسيطة ومتفق عليها في المواقع العربية والأجنبية، وتبدأ بتحديد المنتج الذي تريد شراءه، بعد أن تكون قد استوفيت كل المعلومات عنه، يتم تقسيم المنتجات إلى مجموعات، حسب أنواع المنتج، ثم تختار النوع المحدد الذي تريد شراءه من المنتج، لتدخل على صفحة أخرى تعرفك على التفاصيل عنه بما فيه السعر. إذا اتخذت قراراً أن المنتج يناسبك من حيث النوعية والسعر. فانقر على (أضف لعربة التسوق) فتظهر محتويات عربة التسوق، وعليك في هذه الصفحة أن تملأ بيانات لعضوية حتى تحصل على الخصم، وإذا أردت تعديل الكمية أو النوعية فيمكنك ذلك في هذه الصفحة، حيث هناك أيقونات للتعديل والمسح يلي ذلك تحديد دولة الشحن، ثم أيقونة كشف الحساب لترى السعر، شاملاً

(1) حلمي، جميل، مصدر سابق، ص 49.

(2) حلمي، جميل، محاذير الشراء الإلكتروني. جريدة الرأي، ع 12185 (29 كانون 2)

2004، ص 49 عن : www.islamonline

تكاليف الشحن. بعد ذلك تجد أسفل الصفحة السؤال: هل أنت جاهز للسراء، فإذا أجبت (بنعم) فسوف تنتقل إلى الوسيلة التي ستشتري بها لسلعة وهي بطاقة الائتمان (الفيزا كارد أو الماستر كارد)، وإذا قررت على هذه الأيقونة تبدأ أولاً في ملء بيانات الشحن تفصيلياً (الجهة التي سترسل إليها المنتجات والتلفون) ثم انقر على (أرسل). لتذهب إلى صفحة بها ملخص لطلبية لتعبرك بأنك ستنتقل إلى الموقع الآمن لإدخال بيانات بطاقة الائتمان، لتكتب فيه بيانات المشتري والسلعة وسعرها. لتنتقل بعد ذلك إلى بيانات بطاقة الائتمان لتكتب اسم من يحملها ورقمه وتاريخ انتهائها.

خطوات الشراء الآمن

- 1- تجول بين المواقع قبل أن تشتري لتقارن الأسعار والمواصفات
- 2- قرر الشراء من المواقع التي تحظى بسمعة طيبة أو تلك التي تعرفها، اقرأ بدقة شروط البيع.
- 3- استعمل دائماً موقعاً مؤمناً secured يحافظ على أرقام وبيانات بطاقتك الائتمانية التي ستمعملها في الشراء (الموقع المؤمن يبدأ عادة بالأحرف (https) بدلاً من (http)).
- 4- قبل إرسال معلوماتك إلى الموقع الذي ستشتري منه تأكد من صحة البيانات والأرقام الخاصة بمشترياتك وتفاصيل بطاقتك الائتمانية
- 5- احتفظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة تشتري عبر الشبكة
- 6- لا تعطي أبداً تفاصيل وبيانات بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكتروني أو غرف المحادثة.
- 7- قم شهرياً بمراجعة الكشف الخاص ببطاقتك الائتمانية لعمليات الشراء عبر الشبكة.
- 8- استعمل بطاقة ائتمان واحدة للشراء عبر الإنترنت، ورصيدك عليها متمشياً مع قيمة مشترياتك

مدون الثقة في الشركات التي تقوم بالتسويق عبر الإنترنت تمثل عملية التسويق في التسويق عبر الإنترنت يستلزم بناء موقع على الشبكة وبناء ثقة من خلال هذا الموقع ويمكن للمسوق اتباع الخطوات التالية لإرساء هذه الثقة لدى العملاء.

- إعطاء عنوانه كاملاً ورقم هاتفه وأية معلومات أخرى للتعريف به، مثل عرض صورة متجره أو شركته على الموقع، ومصورته وصورة العاملين معه
- بيع منتجات ذات علامات تجارية معروفة وراسخة لدى الزائرين للموقع.
- عرض فوائد الشحن والطلبات وسياسات الائتمان وشروط الضمان وغيرها من متطلبات التبادل التجاري بطريقة واضحة ويسهل فهمها واستيعابها.
- بناء علاقات شراكة أو ارتباط مع مؤسسات ذات سمعة طيبة يحترمها الناس ويقدرن نشاطاتها.
- تصميم الموقع بشكل استثنائي واحترافي رفيع المستوى.
- استخدام نظم الملاحاة الصديقة للرائر أو العميل⁽¹⁾

تصميم المواقع على الإنترنت

انطلاقاً من أهمية الإنترنت كمصدر للمعلومات، فقد أدرك الباحثون أهمية إجراء عمليات التقييم للمواقع على الشبكة، نظراً لانتشارها بشكل كبير، وذلك لمرحلة فعاليتها في تقديم المعلومات للمستخدمين، والجدير بالذكر أن الباحثين في علم المكتبات والمعلومات قد أدركوا أهمية تقييم المصادر المطبوعة منذ القدم وأوجدوا لها المعايير المناسبة. وعلى الرغم من وجود تلك المعايير وإمكانية الاستفادة منها لتقييم المصادر الإلكترونية، إلا أن هناك

(1) انظر: بشير، مصدر سابق، ص 33.

بعض لأوجه والخصائص التي تمتاز بها المصادر الالكترونية والتي تقرر
إيجاد معايير إضافية تتناسب مع طبيعتها.

يعرف الموقع بأنه مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصاً
وتعرف بهما وتنظم صفحات الموقع بشكل هرمي في مستويات مختلفة أو في
مواقع فرعية تعالج موضوعاً معيناً، أو تعنى بناحية من نشاطات واهتمامات
الهيئة أو الشخص الموصوف، ويمكن أن تأخذ المعلومات المقدمة شكل نص
أو الصورة أو التسجيل الصوتي أو كل ذلك، ويجب الانتباه إلى الفرق بين
الموقع المستقل والموقع الفرعي الذي يستضيفه موقع آخر أما الأنواع الرئيسية
للمواقع فتشمل:

- المواقع الإخبارية التي تقدم أحدث وآخر الأخبار.
 - المواقع الدعائية لمنتجات أو سلع معينة.
 - المواقع المعلوماتية والتي تقدم المعلومات حول موضوع معين.
 - المواقع الخدمية والتي تقدم خدمات معينة للمستخدمين.
 - المواقع التعليمية أو التربوية لأغراض التدريس والتعليم.
 - المواقع الموجهة، وتستخدم للدعاية لوجهة نظر معينة.
 - المواقع الشخصية، وتقدم السيرة الذاتية للأفراد.
 - المواقع الترفيهية وهدفها التسلية والترفيه.
 - المواقع الحكومية، وهي المواقع الخاصة بالجهات والمؤسسات الحكومية
- وبما أن الموقع يتكون من مجموعة من الصفحات (Pages)، فإن معظم
المواقع تشترك في عدد من الصفحات وأهمها:

أ) صفحة الاستقبال **Welcome Page**: وهي صفحة البدء وتعمل كمدخل أو
نقطة إدخال إلى الموقع، وتكون صفحة المقدمة، حيث ترحب بالزائر
وتظهر الوصلات إلى الصفحات المتوفرة في الموقع.

ب) صفحة المحتويات **Content Page**.

(ج) صفحة التغذية الراجعة **Feedback Pages**.

(د) مجموعة من الأدوات التقنية التي يستخدمها الزائر وتسهل عليه عملية التحول في الموقع والبحث والحصول على المعلومات بسهولة وسرعة. ومن الأمثلة على هذه الأدوات: البحث **Search**، التحميل **Download**، الصورة **Video**، الصوت **Audio**، غرفة المحادثة **Chat room**، وغيرها من الأدوات ويحب الإشارة إلى أن اشتراك معظم المواقع بعدد من الصفحات لا يعني أن تكون هذه الصفحات مشتركة من حيث طريقة العرض والتقديم والتصميم وغيرها.

وقبل البدء بعملية بناء الموقع، يجب تصميم الموقع والتخطيط بالشكل المناسب، والتأكد من أنه سيكون جدير بالزيارة، وأنه قادر على تقديم ما هو مطلوب من خلال تحديد الهدف الرئيسي من بناء الموقع، وتحديد المعلومات التي يجب أن يضمها، والأشخاص المتوقع زيارتهم للموقع من حيث خلفياتهم المختلفة إن تصميم الموقع يعد فناً بحد ذاته، ولهذا فإن له العديد من المعطيات التي يجب أخذها بعين الاعتبار والتي تشمل:

- الاستعارات **Metaphor**، والمقصود بها مجموعة الرموز والرسوم والصور المستخدمة للتعبير عن الأفكار والمعلومات المراد توصيلها للزائر.

- الوضوح **Clarity**، حيث يجب عند التصميم مراعاة الوضوح في النصوص وحسب الترتيب للعناصر المكونة للموقع.

- الثبات **Consistency**، حيث أن درجة انسجام صفحات الموقع دليل على نجاحه. فالكثير من المواقع تهتم بالصفحات الأولى بهدف جذب انتباه الزوار. وبعد ذلك تحد الصفحات على درجة أقل من الجودة والتنظيم.

- تقنية الوسائل **Media Technical**، وهي مجموعة التقنيات المستخدمة ومدى مرونة الموقع من خلال استخدام تقنيات البحث ومدى احتوائه على لصور المتحركة وملفات الصوت والصورة⁽¹⁾.

(1) أند فلي، وائل، مقدمة إلى الإنترنت - عمان المؤلف، 2001، ص 27، 28.

- عرض الفكرة، باستخدام الكلمات التي تدل على نفسها ودعمها بالصوت و لصورة عندما يكون ذلك ضرورياً.
 - التفاعل، من خلال وضع أزرار خاصة أو صور يستطيع المتصفح النقر عليها للحصول على المعلومة
 - المحافظة على تحديث المعلومات على الموقع Updating وإضافة معلومات ومحتويات جديدة.
 - اختبار الموقع مرات عديدة للتأكد من جاهزيته وفاعليته.
- تعمل العديد من الجهات في العالم بشكل عام والبلاد العربية كذلك على تصميم مواقع خاصة بها على الإنترنت لتتشر من خلالها المعلومات المختلفة، وقد تزايدت أعداد هذه المواقع حتى وصلت إلى 100 ألف عام 1995، وإلى 320 ألف عام 1996م، وإلى أكثر من 2 مليون موقع عام 1997 وهذا يعني أن عدد المواقع المتاحة حالياً على الإنترنت من الصعب حصره لأنه أصبح بالملايين ويتضاعف العدد بشكل متسارع، وهذا يؤكد أهمية وجود معايير لتقييم هذه المواقع.
- وتسعى العديد من الهيئات والمؤسسات العربية إلى إدخال النتاج لفكري العربي إلى شبكة الإنترنت، ولذلك ظهرت الكثير من محركات البحث مثل نسيج (nascej) وعجيب (ajeab) وأوس (awse) وأين (ayna) وغيرها، كما ظهرت آلاف المواقع العربية المختلفة على الشبكة، وتفاوتت هذه المحركات والمواقع في أهدافها ومحتوياتها وتنظيمها وإخراجها بشكل واضح، ولهذا صار من الضروري إيجاد معايير لتقييم هذه المواقع
- لجدير بالذكر أن أساليب ومعايير التقييم في بيئة الانترنت تختلف كثيراً عنها في المصادر المطبوعة، وهي أكثر صعوبة وتتطلب دقة أكثر، وهذا يعود إلى وجود عدد من الفروق بين المصادر المطبوعة والالكترونية من أهمها:
- أ) الفلتر، حيث أن المصادر المطبوعة لا تجري عليها عمليات الفلتر غالباً.
 - ب) عكس المصادر الالكترونية التي تجري عليها الفلتر عدة مرات قبل وصولها إلى المستفيد النهائي.

ب) المراجعة، حيث يتم مراجعة مصادر المعلومات المطبوعة بصورة مستمرة، أو يتم نشرها من قبل أشخاص أو هيئات تتمتع بدرجة عالية من الثقة، وهذا لا يتم غالباً في المصادر الإلكترونية.

ج) صلاحية المعلومات، حيث بإمكان أي شخص أن ينشر معلومات على الإنترنت، وبالمطابقة التي يريد، وهذه المعلومات لا يتم التأكد من صلاحيتها ودقتها، وبالتالي قد لا تكون صالحة لأغراض البحث العلمي.

د) الشكل أو التصميم، حيث تضم المصادر الإلكترونية أشكالاً مختلفة من المعلومات مثل النصوص والصوت والصورة والرسومات، إلخ. أما المصادر المطبوعة فتتضمن غالباً النصوص المكتوبة.

بالنسبة لخطوات تقييم المواقع على الإنترنت يقول هاشم⁽¹⁾: لابد في بداية التقييم من تحديد نوع المعلومات المطلوبة، ويساعد في التمييز عنوان الموقع (edu تربيوي) (Gov حكومي) (com تجاري). إلخ، أما مقاييس التقييم فهي:

- 1- المقاييس المرتبطة بالوصول للمعلومات، وتشمل: سهولة الوصول للمعلومات، واستمرارية المعلومات.

- 2- الجمهور المستهدف: عام أم متخصص، أطفال أم مراهقين أم راشدين؟

(1) هاشم - مود استطاع، منهجية ومقاييس تقييم المواقع على الشبكة والعالمية لعضو، في الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الإنترنت، تونس لائحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 1999، ص 435-450

3 - الإسناد، ويشمل: المسؤولية الفكرية للمؤلف أو الهيئة المنجزة، وداره الموقع، ومراجعاته.

4 - حداثة المعلومات المتوافرة على الموقع وتاريخ التحديث ووتيرة التحديث

5 - المحتوى: ويشمل أنواع المعلومات، اللغة، مجال التغطية، عمق المعالجة، والموضوعية.

6 - المعالجة وتنظيم المعلومات: وتشمل دقة المعالجة، والتفاعل مع الزور وتنظيم المعلومات حسب الطلب، والأشكال الجديدة لتنظيم المعلومات.

ويرى Azme أن أهم معايير تقييم المواقع على شبكة الإنترنت هي: الهدف، سهولة الاستخدام، قابلية التصمخ، استخدام الأوعية المتعددة، التصميم، سهولة البحث، سهولة الإتاحة، الشمولية، والتوثيق.

ويرى الجبري أن أبرز معايير التقييم لمصادر المعلومات على الإنترنت هي

على النحو التالي:

أولاً: المسؤولية الفكرية.

ثانياً: المحتوى الموضوعي.

ثالثاً: حداثة المعلومات

رابعاً: تصميم الموقع

خامساً: سهولة الدخول إلى الموقع.

مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني على الإنترنت

يمتاز الموقع الناجح على الإنترنت بالعديد من الخصائص التي أهمها

- الموقع مرئي لدرجة كبيرة وهو مسجل في محركات بحث مشهورة وفيه فهرس المواقع.

- المحتويات والمعلومات حديثة دائماً.

- الصفحات غنية بالمعلومات.

- يقدم الموقع فكرة وصورة عن الشركة أو المؤسسة.
- تحتوي الصفحات على أدوات مساعدة على التصفح بحيث يمكن للزائر التجول في الموقع بسهولة (مثل الأيقونات والأسهم وغيرها)
- لا تقود الصفحات الزائر للخارج بسرعة من خلال الوصلات مع مواقع الأخرى.
- معالجة كل صفحة من الموقع كصفحة دخول
- هناك قيمة مضافة حقيقية في الموقع، فهو يقدم منتجات وخدمات، وهو ليس مجرد مكان للبيع والشراء.
- كفاءة ومسؤولية القائمين على صيانة الموقع بحيث يبقى مستمراً.
- يتوفر للموقع دعم مؤسسي وله موازنة وفريق عمل متفرغ.
- الموقع قادر على جمع المعلومات عن المستثمرين للتعرف عليهم
- موقع قناة تسويق متكاملة مع القنوات الأخرى
- تدعيم الموقع بأدوات الانترنت الأخرى مثل البريد الإلكتروني و FTP.
- للموقع تصميم جيد.
- هناك نصوص وصور صغيرة.
- تتوافر شروط التفاعلية مع الزوار
- هناك محتوى ورسوم ممتاسكة نسبياً في كل الصفحات الإحساس بأنه (موقع واحد وليس مجموعة من الصفحات).
- توافق تكنولوجيا الموقع مع ما يستخدمه الزوار.
- عنوان الموقع سهل التذكر⁽¹⁾.

(1) عبود، طلال، مصدر سابق، ص 129-130

موقع بحثي والتسويق عبر الإنترنت

- وستطيع أن تستخدم الانترنت في التسوق لأي موضوع يمكن أن نحتاجه أو نحتاجه المستفيد فعلى سبيل المثال لو بحثنا في الإنترنت عن:
- 1- تسويق لأفكار والبحث عن مواقع لخرجنا بحصيلة تصل إلى 7 920 000 موقع نقدم مجموعة مختارة منها.
 - 2- تسويق لكتليات والجامعات بمعنى البحث عن الجامعات والكتليات في مختلف بقاع العالم لخرجنا بحصيلة 1.020.000 ثم نختار ما نشاء حسب رغبة المستفيد أو المستهلك ونقدم نماذج منها.
 - 3- تسويق لمعلومات. وبحصل على 49 600.000 موقع يمكن الرجوع إليه في هذا الموضوع.
 - 4- تسويق الكتب: وهنا خرجنا بحصيلة 12.400.000 موقع تقدم لنا معلومات عن الجهات التي تسوق الكتب في العالم.
 - 5- تسويق الدوريات: ونجد هنا 493 000 موقع يساعد في إعطاء مواقع معينة يتسوق الدوريات.
 - 6- تسويق لمراجع: ونجد هنا ما يقارب 2.860.000 موقع في هذا المجال.
 - 7- تسويق لبرمجيات: ونجد هنا ما يقارب من 26 100 000 موقع حول المؤسسات والشركات والجهات الكتب تسوق البرمجيات في مختلف الموضوعات في العالم.
 - 8- تسويق الأجهزة (الحواسيب) والشركات الممينة بذلك. ونجد هنا ما يقارب 9.920.000 موقع متنوع.
- وهكذا يمكن اختيار أي موضوع في مجال التسويق ونبحث عنه لنجد الآلاف من المواقع.

كذلك بالإضافة إلى المواقع يمكن اختيار قضايا أخرى متى الأدلة والصور والأخبار والمنتجات بالضغط على إحدى الخيارات المتاحة والموجودة في لحرء العلوي من Yahoo search وهي:

[Images] , [Directory] , [Pages] , [Yellow] , [News] , [Products]

وتستخدم هذه بعد اختيار الموقع المطلوب بالتحديد ثم الضغط على أحد هذه الخيارات أو ربما أكثر من خيار بالتتابع حسب حاجة وطلب المستخدم المستهلك

موقع ويب متكامل

موقع الويب هو مجموعة وثائق ومعلومات تكون مخزنة على أجهزة الكمبيوتر الخدمة للويب، وقد يتألف الموقع من صفحة ويب (Web page) وحدة أو من عدة صفحات مترابطة معاً، وهناك عدة مبادئ لتصميم موقع الويب والتي ستجعله أكثر فعالية وهي⁽¹⁾:

تصميم واجهة عرض الموقع

لا يملك البعض رؤية المصممين عندما يتعلق الأمر بالشكل والتصميم وسهولة الاستخدام هذه كلمات يستخدمها مصممو الويب، ووكالات لإعلانات وغيرهم لوصف الإمكانيات الفنية لموقع الويب. لا أن هذه النحوات الفنية لها تأثيرات فعلية بموقع ويب، فيجب التفكير في تصميم الموقع باعتباره تغليفاً للمحتوى والتفكير في الامكانيات التحويلية لموقعك لذا يجب وضع في الاعتبار الحظوظ لإرشادية النائية عند تصميم الموقع.

(1) ماسكول كاشي ورملاثة، التسويق على الإنترنت، ص 20

سهولة الاتصال

من الأفضل استخدام قاعدة الفقر المزدوج في موقعك. حيث أحصل كل ما يريد الزائر في رؤيته متاحاً عن طريق فقرتين بالمواقع بصفحة الويب هذا سوف يسهر عليه كثيراً

سهولة الاتصال

عملية الاتصال بالإنترنت مستقبلاً سوف تصبح خيالية وذلك عن طريق استخدام الألياف الضوئية. لكن هذه الخدمة ذات تكلفة عالية وليس بمقدور جميع عملائك الاشتراك فيها، فالمستخدم العادي للإنترنت لديه مودم سرعته 65KPS فيجب التقليل من أوقات تحميل الرسوم البيانية لمواكبة سرعة هذا المودم، وكذلك يجب أخذ حجم صفحة الإنترنت الخاص بك بعين الاعتبار حيث لا يجب أن يتجاوز حجمها الـ 50KB

سهولة الاتصال

لعدد من مواقع الويب تجعل من الصعب العثور على رقم تلمون أو عنوان الشركة، فبطاقة التعريف الخاصة بالشركة تحوي هذه البيانات، فالسؤال الذي يطرح نفسه هل يقدم الموقع الخاص بالشركة هذه البطاقة أم لا؟ لذا فمن الأفضل أن تتضمن صفحة الويب العنوان الرئيسي ورقم التلمون ولفاكس.

سهولة الاتصال

كما هو الحال في وسائل الاتصال الأخرى، أمامك بضع ثوان فقط لحذب انتباه الزبون، الاستحواذ على اهتمامه، ومنحه سبباً للبقاء في موقعك، قدم أفضل العروض والخطوط الإرشادية التي تجلب انتباهه أثناء تحوله بالموقع

لا تحصل على روابط لكن لا تكبرها

صع بموقعك الكثير من الروابط لمواقع أخرى متعلقة، فليس هناك أسوأ من قائمة طويلة بروابط علاقاتها بعملك. قم بتضمين فاحص للربط مع هود نبحكم في الحدود لإزالة الروابط التي لا تعمل.

Arthur التسويق الإلكتروني

يعد نموذج أرنور Arthur للتسويق الإلكتروني من أهم نماذج التسويق الإلكتروني فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الإنترنت بشكل دقيق بتداه من مرحلة الأعداد للخدمة إلى مرحلة ما بعد البيع

1- مرحلة الإعداد **Preparing Phase**: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والسواق المستهدفة المحدية والجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث السوق أو عن طريق الاستعانة بالمراكز المختصة في بحوث السوق العاملة على الإنترنت.

2- مرحلة الاتصال **Communication Phase** في هذه المرحلة تحقق المنظمة الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت. وتتكون مرحلة الاتصال من أربعة مراحل:

1. مرحلة جذب الانتباه **Attention**: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب لزبون، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية Ad. Banners ورسائل البريد الإلكتروني E-mail messages.

2. مرحلة توفير المعلومات اللازمة **Information**: في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعد على بناء هذا المنتج الجديد.

3. مرحلة إثارة الرغبة **Desire**: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن

تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة (Multimedia)⁽¹⁾

4. مرحلة ردة الفعل والتصرف Action: كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ القرار، أي أنها تصف ردة فعل الزبون المترتبة على المعلومات المتوفرة، والأفكار المبتكرة من خلال المراحل السابقة.

3- مرحلة التبادل Transaction Phase: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع، مثل الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة (Secure Payment System)، التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي (Monetary Transaction)، وغير النقدي (Non monetary Payment).

4- مرحلة ما بعد البيع After Sales Phase: ينبغي ألا تقتفي المنظمة بعملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة عليها.

(1) أبو فارة، أحمد يوسف، مصدر سابق، ص 44

9

Handwritten text, possibly a title or heading, consisting of two lines of cursive script.

Vertical text on the left margin, possibly a page number or reference, consisting of two lines of cursive script.

الفصل التاسع

أولاً: بحوث التسويق

مقدمة عامة

تقسم البحوث حسب طبيعتها ودوافع البحث إلى: بحوث أساسية أو بحثة Pure or Basic research بحوث تطبيقية Applied Research وتقسم حسب مناهج وأساليب البحث المستخدمة إلى: البحوث التاريخية Historical Research. البحوث الوصفية Descriptive Research البحوث التجريبية Experimental Research.

ويصنف النبهان⁽¹⁾ البحوث العلمية حسب الهدف إلى: البحث الأساسي، لبحث لتطبيقي، بحث التقويم. بحث التطوير، البحث الإجرائي، ويصنفها وفق أسلوب الإجراء على النحو التالي: الأسلوب التاريخي، الأسلوب الوصفي، لأسلوب لتجريبي، أسلوب تحليل النظم ودراسة الحالة.

البحث التطويري الاستقصائي

هدف هذا النوع من البحوث هو التوصل للحقيقة وتطوير المفاهيم النظرية ومحاولة تعميم نتائجها بغض النظر عن فوائد البحث ونتائجها. ويجب على الباحث في هذا المجال أن يكون ملماً بالمفاهيم والافتراضات وما تم إحرازه من قبل الآخرين للوصول إلى المعرفة حول مشكلة معينة

(1) النبهان، موسى. أساليب البحث العلمي، ص 45.

يعرف البحث التطبيقي على أنه ذلك النوع من الدراسات التي يقوم بها الباحث بهدف تطبيق نتائجها لحل المشكلات الحالية. ونغطي العديد من التخصصات، الإنسانية كالتعليم والإدارة والاقتصاد والتربية والاحتماع، ويهدف البحث التطبيقي إلى معالجة مشكلات قائمة لدى المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية. بعد تحديد المشكلات والتأكد من صحة ودقة مسبباتها ومحاولة علاجها وصولاً إلى نتائج وتوصيات تسهم في التخفيف من حدة هذه المشكلات. ومثالها أبحاث التسويق التي تجريها الشركات، وأبحاث البنك الدولي حول الدول النامية، وأبحاث منظمة الصحة العالمية، والجان الخاصة بالمرأة وأبحاث الرضا الوظيفي وغيرها.

وتجدر الإشارة إلى أنه من الصعب أحياناً الفصل بين البحوث النظرية والبحوث التطبيقية، وذلك للعلاقة التكاملية بينهما، فالبحوث التطبيقية غالباً ما تعتمد في بناء فرضياتها أو أسئلتها على الأطر النظرية المتوافرة في الأدبيات المختلفة المنشورة، كما أن البحوث النظرية في نفس الوقت تستفيد وبشكل مباشر أو غير مباشر من نتائج الدراسات التطبيقية من خلال إعدادها لنظر من منطلقاتها لتكييفها مع الواقع.

وتعد بحوث التسويق المعنية بجمع المعلومات عن الأشياء والسلع والخدمات والأشخاص والأماكن المختلفة ذات أهمية كبيرة للأفراد والأسر والمؤسسات العامة والخاصة، لما تقدمه لهم من بيانات أو معلومات تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشخصية سواء كانت متعلقة بأمورهم الاستهلاكية أو لصحية أو التعليمية أو حتى الشخصية.

وتعتبر بحوث التسويق أحد أبرز الوظائف أو الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الحديثة (العامة والخاصة). وتهتم هذه الوظيفة وحسب المفهوم الحديث بالتسويق بتحديد وتعريف حاجات ورغبات المستهلكين وأدواقهم من السلع والخدمات المراد إنتاجها أو تقديمها إلى الأسواق المستهدفة. وهذا يعني

أن بحوث التسويق تعتبر إحدى الأدوات التنفيذية المفهوم التسويقي الحديث، وتهدف إلى التوفيق بين أذواق المستهلكين وإمكاناتهم من جهة وأهداف المؤسسة من جهة أخرى.

كذلك تقوم بحوث التسويق بتوفير المعلومات (كما ونوعاً) وتقديمها إلى متخذي القرار في المؤسسات المعنية بالتسويق. حيث أن البيانات والمعلومات التي يتم جمعها عن طريق بحوث التسويق يجب أن تعطي صورة واضحة عن خصائص المستهلكين الديموغرافية مثل العمر والمهنة والمستوى التعليمي ومستوى الدخل وغير ذلك، وخصائصهم السيكولوجية وتقبلهم لاجتماعي للسلع الجديدة وغير ذلك من المعلومات التي تساعد في تحديد ما يجب إنتاجه - كما ونوعاً - أو تقديمه من سلع وخدمات للجمهور. وتزداد أهمية بحوث التسويق في المؤسسات المعاصرة مع اشتداد المنافسة فيما بينها سواء على مستوى الأسواق الداخلية أو الخارجية كما تساعد في إحراء المراجعة الشاملة لأوضاعها وحل مشكلاتها التسويقية

ويمكن القول أن الدور الذي تقوم به بحوث التسويق يعتبر ذا شقين: الأول يتمثل في توفير وتكوين تراكم متجدد من المعلومات مما يساعد صانع القرار التسويقي على استخلاص نظام للحقائق. أما الشق الثاني فيتمثل في تحليل وتفسير المعلومات المتاحة بما يساعد على اتخاذ القرارات المناسبة، ويتيح لعملية تبوؤ فعالة للمستقبل.

وتأتي أهمية بحوث التسويق من النقاط التالية.

أ. تحسين جودة القرارات المتخذة: إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كإداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على تكلفة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل، بما توفره من معلومات من شأنها أن تزيد من وضوح لرؤيا أمام الإدارة ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في متغيرات السوق.

- 2 اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها: إن المجال لثاني الذي يستخدم فيه المديرون البحوث هو لغرض اكتشاف أسباب ظهور مشكلات وأخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها ونفاذ حدودها في الاستقبال. وتمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث المشتل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته أم لأسباب خارجية حدثت في البيئة وأثرت على نجاح القرار.
3. تفهم لسوق والمتغيرات التي تحكمه: إن الاستعداد لبحوث التسويق بواسطة المديرين يدور حول تفهم ماذا يجري داخل الأسواق وخصائص السوق الذي تخدمه المنظمة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها في الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسبعة والاستراتيجيات التسويقية المصاحبة لها
- 4 تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق، بما يمكن من الاستعداد لمواجهةها والتصدي لها في الوقت المناسب

تعريف بحوث التسويق

هناك تعريفات عديدة لبحوث التسويق نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر.

بحوث التسويق كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة من مصادرها الأساسية وتحليلها باستخدام أساليب الأساليب، وتقديم تقرير النهائي⁽¹⁾.

ويتضح من التعريف السابق أن يتضمن ثلاثة محاور أساسية هي

- 1- تعريف المشكلة والأسباب التي أدت إلى حدوثها.
- 2 تحديد أسلوب أو طريقة جمع المعلومات من المصادر الأساسية (عينة أو

(1) جامعة القدس المفتوحة بحوث التسويق، ص 12

مجتمع الدراسة).

3 تحليل البيانات واستخلاص النتائج التي تم التوصل إليها وعرضها بشكل نهائي من خلال كتابة تقرير.

• بحوث تسويق - كافة الإجراءات الهادفة لجمع وتحليل لبيانات الضرورية والمرتبطة بمشكلة محددة (في مجال التسويق) وصولاً إلى تقديم توصيات تعالج المشكلة من خلال تقرير مفصل يبين كافة الخطوات التي تم إتباعها.⁽¹⁾

• بحوث التسويق : جمع وتحليل وعرض البيانات بشكل مناسب لوضع تسويقي معين يواجه المؤسسة (Kotler).

• بحوث تسويق : كافة الإجراءات الهادفة لجمع وتحليل وعرض البيانات بشكل مناسب، لوضع تسويقي معين يواجه المؤسسة.

• بحوث التسويق : الهدف الأساسي لكافة المراحل التي يجري تنفيذها لجمع وتحليل وتفسير البيانات وعرضها على متخذي القرارات التسويقية من خلال معلومات مناسبة لهذا الغرض.

• بحوث التسويق : نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الذهنية والميدانية المصممة، بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، وتصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، ومن ثم التنبؤ. بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل.⁽²⁾

ويمكن تعريف بحوث التسويق على أنها تلك (البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية

(1) عبيدات، محمد، بحوث التسويق، ص 13.

(2) جامعة القدس المفتوحة، مبادئ الإدارة، ص 128.

تُستخدَى لقرارات في المجال التسويقي بحيث يؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتحفيز المخاطر المرتبطة بها)

ومن هذا التعريف يتضح ما يلي⁽¹⁾:

1 أن الجمع والحصول على معلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة و موضوعية ومن ثم فهو نشاط مخطط ويتم بطريقة منهجية أي أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي

2 إن طريقة جمع البيانات يجب أن تتم بطريقة موضوعية، أي أن الباحث يجب أن يكون خالي الذهن من أي توجهات معينة؛ تأخذ بالبحث اتجاه معين بعيد عن الموضوعية المطلوبة. ويعني ذلك أن يبتعد الباحث عن التحيز في خلال أي مرحلة من مراحل البحث حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات واتخاذ القرارات الرشيدة على أسس سليمة

3 إن القيام بالبحوث يتضمن جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة، ويشير جمع البيانات إلى البيانات المطلوبة وهنق أهداف الدراسة، أما تسجيل وتشغيل وتحليل البيانات فتشير إلى عملية جمع لبيانات التي تم جمعها محل فائدة لمستخدمها. فهذه البيانات ينبغي تسجيلها وتشغيلها من خلال الحاسوب وتحويل هذه البيانات إلى شكل يمكن جدولته والاستفادة منه.

4. إن الهدف الأساسي للقيام بالبحوث هو مساعدة مديري التسويق في اتخاذ القرارات الفعالة وتحفيز المخاطر المرتبطة بهذه القرارات.

ومن العرص السابق، يمكن القول بأن بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين أو العملاء والجمهور بصفة عامة بالمنظمة

(1) محمد فريد الصبحي، مصطفى أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لمعالجه لقرارات التسويقية، الدار الجامعية 2002

من خلال المعلومات التسويقية التي تم جمعها والمستخدم في تحديد وتعريف
المرجع التسويقي والمنشآت التي تواجه المنظمة في تعاملها مع الأسواق
وتقييم وتعيين تصرفات المنظمة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي
بصفة خاصة والأداء الكلي للمنظمة بصفة عامة

وعلى هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص الآتية

1. الموضوعية
 2. الشمولية
 3. هادفة: حائيا، مستقبليا
 4. ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العملية القائمة
 5. يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.
- كما يمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تلعب ثلاثة أدوار
وظيفية هامة وهي:

1. الوظيفة الوصفية: ونشكل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية
لتسويق، للسلعة، للمنافسين، إلخ، في كثير من الأوضاع قادرة على
تحديد أهداف البحث، إلى درجة التي يستطيع معها اقتراح أسلوب التصرف
المناسب الواجب تنبيه من قبل صانع القرار فالهدف الرئيسي للبحث هو
مساعده صانع القرار على اختيار أسلوب التصرف البديل الأفضل، في
الوضع لذي يحتاج إلى اتخاذ القرار ولهذا تعتبر بحوث التصنيف ذات فائدة
كبيرة بالنسبة لصانع القرار الذي يكون لديه عدد من البدائل، ولكن
يبحث فقط عن المعلومات التي تساعد في تقييم هذه البدائل بغية الوصول
إلى البديل الأفضل، ونظراً لأن مثل هذه البحوث تعتبر وسائل مساعدة في
الوصول إلى مراحل متقدمة في عملية اتخاذ القرارات، فإنها غالباً ما تكون
أكثر عمقاً من حيث إعدادها وتصميم إجراءات القيام بها.

2. الوظيفية التشخيصية: وتتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من
خلال بحوث التسويق وتعلق بالأسباب التي تؤدي إلى حدوث المشكلة و

الظاهرة التي تسترعي انتباه الباحث، وتشير للتعرف على أسباب حدوثها، ولهذا، فإن أهمية البحوث التفسيرية تكمن في قدرتها على توفير الياسات اللازمة لتمكين الباحث من القيام بعملية الاستدلال السببي causal inference بخصوص العلاقات بين المتغيرات المختلفة التي يكون راعياً في احتيرها، ونتيجة لذلك، فإنه يطلق على هذه البحوث (البحوث السببية) حيث يكون اهتمام الباحث منصباً على التعرف على أسباب حدوث لظاهرة أو المشكلة محل البحث.

3. الوظيفة التنبؤية. وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة، وهكذا فإن العرض الأساسي لهذا النوع من البحوث التسويقية هو تسليط الضوء على طبيعة الوضع الذي سيتم فيه إجراء البحث والأهداف التي يريد الباحث تحقيقها من خلال قيامه بأية أبحاث إضافية لصانع القرار الذي يرغب في الوصول إلى فهم أعمق للوضع لقراري والمعطيات المطروحة فيه والقوى التي تؤثر على مسارات القرار التسويقي وتوجهاته، وبالتالي فإن هذه البحوث مفيدة جداً في التعرف على أساليب التصرف البديلة المتاحة لصانع القرار⁽¹⁾.

يتحدد مجال أو نطاق بحوث التسويق في مؤسسة معينة من خلال توافر عدة شروط أهمها: وجود درجة من القناعة لدى الإدارة بأهمية بحوث التسويق وفائدتها لأنشطتها، وفعاليتها التسويقية، وجود إدارة تسويقية مؤهلة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وجود ميزانية كافية لتنفيذ الدراسات الميدانية في الأسواق المستهدفة

(1) لاحقاً معلاً، بحوث التسويق المنهجية والأساليب، عمان، دار آرام للدراسات والتوزيع،

ووسطه باحثين تسويقيين مؤهلين وتدريبهم الخبرة الكافية في مجال البحوث ودراسات

ويمكن أن يكون نطاق بحوث التسويق في المؤسسة واسعاً يشمل كافة المشكلات التي قد تواجه المؤسسة، وقد ينعصر في بعض مشكلات معينة، وبشكل عام قد تقوم بحوث التسويق بدراسة قضايا عديدة تشمل المجالات التالية:

- التعرف على آراء ومواقف المستهلكين نحو الماركات السلعية، و لخدمية المقدمة من قبل كاهة انتافسين.

- تحديد المبركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية ماركة سلعية، أو خدمية محددة بالمقارنة ما مع يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة.

- التعرف على أفضل مناخذ التوزيع الممكن استخدامها للسلع، أو الخدمات مع تحديد تكاليف التوزيع، وسببها المئويه من التكلفة النهائية للوحدة لواحده من السلعة المنتجة، والمطروحة للتداول.

- تحديد أفضل وسائل الترويج الممكن استخدامها بالنسبة للسلع، أو لخدمات، وترتيب أهمية كل وسيلة في المزيج الترويجي للوسائل الترويجية المستخدمة من قبل كل فئة، أو شريحة من فئات، أو شرائح المستهلكين.

- تحديد درجة الإشباع الموجودة من قبل المستهلك، أو المستخدم للسلعة، أو الخدمة مع التعرف على أوجه القوة، أو الضعف الكامنة فيها، واقتراح أفضل سبل العلاج

- كما تسهم بحوث التسويق في اكتشاف أي فرص تسويقية تابعة من وجود حاجات، أو رغبات لم تشبع من قبل بواسطة المنتجين.

- تحديد مبركات المستهلكين، أو المستخدمين نحو البرنامج التوسيعي

لشكلي، أو الخدمة بهدف إعادة الإحلال المباعي، أو الخدمي. وبما تضمن تحسين، أو تطوير المزيج التسويقي المقدم للمستهلكين المستهدفين⁽¹⁾ وقد أشارت الدراسات ذات العلاقة إلى أن هناك عشرة أنشطة رئيسية لوظيفة بحوث التسويق، وهذه الأنشطة هي:

- 1- تحديد السوق المحتمل.
- 2- تحليل الحصص السوقية
- 3- تحديد خصائص السوق ورصد الاتجاهات فيه.
- 4- تحليل السلع والخدمات.
- 5- إجراء الدراسات حول اتجاهات الأعمال
- 6- دراسة وتحليل المنتجات المنافسة.
- 7- التنبؤ قصير المدى
- 8- التنبؤ طويل المدى
- 9- دراسة نظم المعلومات التسويقية.
- 10- إجراء الدراسات المتعلقة بالأسعار.

ترتبط خطوات بحوث التسويق مع بعضها البعض ارتباطاً قوياً لدرجة أنه يصعب الفصل بينها أحياناً، كما أنها تتداخل فيما بينها بحيث تشكل مجموعة من الخطوات المتسلسلة والمتراصة والمتكاملة، وبالرغم من الاختلافات بين أبحاثين في عدد هذه الخطوات وترتيبها، إلا أن هناك اتفاقاً عاماً على أن هذه الخطوات الرئيسية تشتمل على ما يلي:

- الشعور بالمشكلة وتحديد

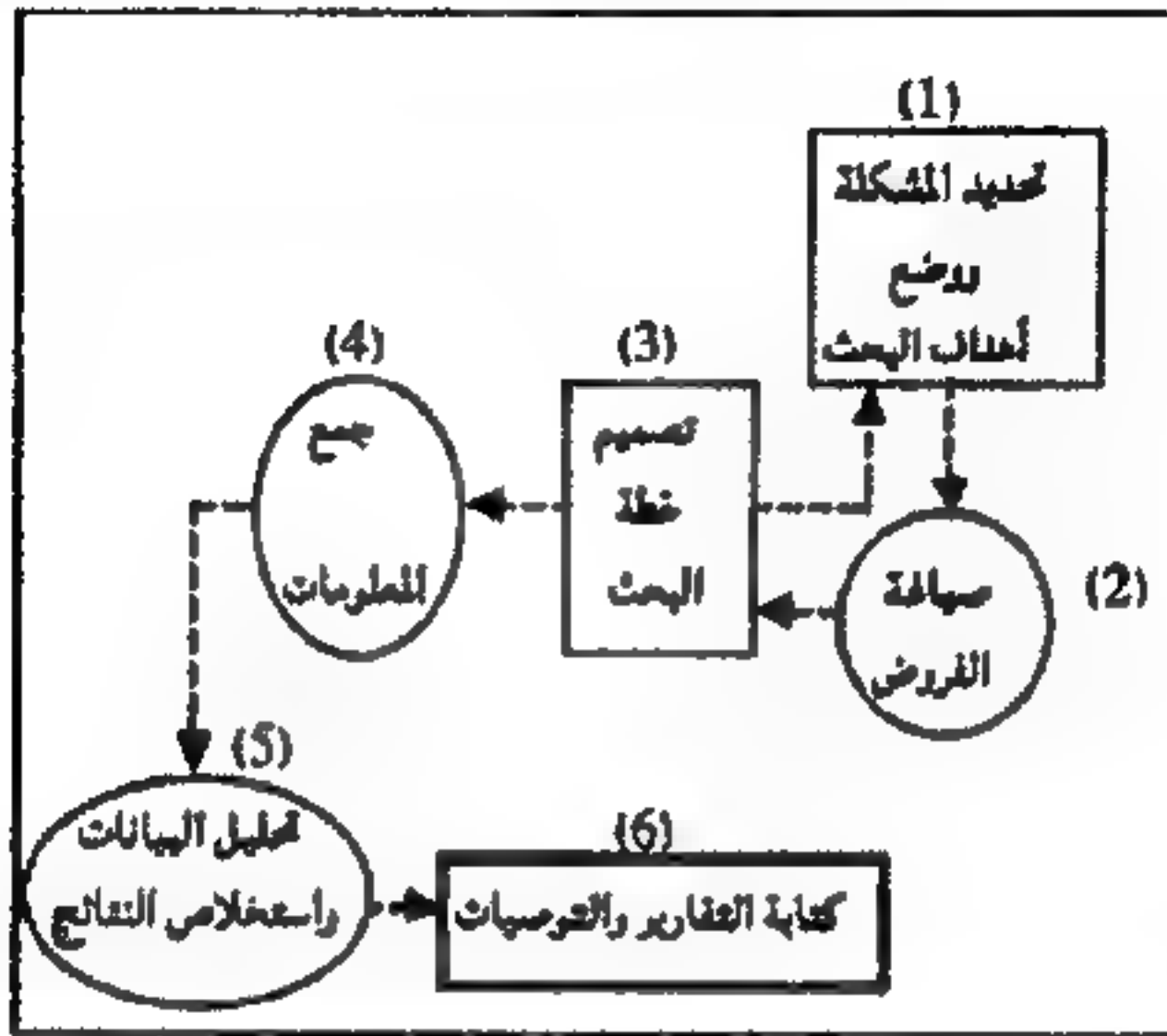
تحديد بعدد البحث بما في ذلك: الأهداف، الأهمية، المبررات. والمحددات

(1) جامعة القدس المفتوحة: بحوث التسويق، ص 15



- مراجعة الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بمشكلة الدراسة.
- صياغة فرضيات الدراسة
- تحديد منهجية البحث المناسبة للمشكلة ومصادر البيانات اللازمة ووسائل جمعها وتحديد مجتمع وعينة الدراسة
- جمع البيانات وتبويبها ومعالجتها إحصائياً بالأسلوب المناسب، وعرض البيانات بشكل يجعلها قابلة للفهم والتحليل واستخلاص النتائج.
- الخروج بنتائج البحث اعتماداً على البيانات والمعلومات التي تم جمعها والأدلة الإحصائية التي توافرت للمباحث نتيجة لتحليل الإحصائي
- وضع التوصيات المناسبة والعملية المعتمدة على نتائج البحث.
- إعداد تقرير البحث ومكتاتته وفقاً لقواعد وأصول البحث العلمي

الخطوات الرئيسية للبحث التسويقي



التحديد المسبقة للمشكلة

من العديد من الدراسات في بحوث التسويق تفشل فشلاً كبيراً لإخفاها في تعريف المشكلة تعريفاً محدداً يتم من خلاله تعريف الأسباب التي أدت للمشكلة من جهة، والأبعاد المكونة للمشكلة نفسها من جهة أخرى كما أن على الباحث التسويقي الوصول إلى إجابات علمية، ومقنعة لعدد من الأسئلة النظرية التي ترتبط بموضوع المشكلة قبل القيام بتنفيذ مراحل البحث التسويقي.

تعرف المشكلة بأنها سؤال بحاجة إلى توضيح أو إجابة، أو موقف معين يحتاج إلى تفسير وبدون وجود مشكلة لا يكون هناك مبرر للباحث لمعالجة شيء، فالمشكلة هي نقطة البداية لبحوث التسويق وهي محور لعملياته

حتى النهاية ويشترط في المشكلة أن تكون واضحة ومختصرة وتعبّر مباشرة عن العوامل المؤثر في الظاهرة. ويمكن طرح الأسئلة التالية للمساعدة في تحديد المشكلة؟

- ما هي المشكلة موضوع الدراسة وما هو تاريخ حدوثها؟
 - هل هناك مؤشرات كافية حولها تستطيع تحديد ما بوضوح؟
 - هل ستكون المنافع المتوقعة إذا ما تم تنفيذ الاقتراحات، أو نتائج البحث على من تكاليف إحرائه؟
 - هل تستطيع المؤسسة القيام بهذه الدراسة، أو البحث، وهل لديها الخبرات العلمية والمحايدة لتنفيذها أم لا؟
 - وهل هناك دراسات سابقة حول المشكلة يمكن الحصول عليها بتكاليف أقل، وخلال فترة زمنية معقولة أم لا؟
- وبناء على نوعية الإجابات التي يمكن الحصول عليها لهذه الأسئلة يمكن تحديد المشكلة بشكل واضح. ودقيق يستدل منه على نوعية العلاقة بين مسبباتها، والعوامل التي أدت إليها.
- أما مصادر مشكلات بحوث التسويق فهي عديدة ومن أهمها:
- لتخصص الذي يوفر للباحث الخبرة والمعرفة بالمشكلات التي لا زالت قائمة وبحاجة إلى دراسات علمية، الخبرات العلمية والميدانية للباحث، الدراسات السابقة في المجال، الرسائل الجامعية، التقارير والمؤتمرات والندوات المتخصصة، الكتب والمراجع والدوريات وغيرها من مصادر المعلومات.
 - والزملاء في المهنة وفي العمل.

ويمضل أن تصاغ مشكلة البحث التسويقي في صيغة سؤال مثل.

- ما أسباب عروف الشباب في الأردن عن ارتياد المكتبات العامة؟
- ما هي المشكلات التي تواجه مقاهي الانترنت في الأردن؟
- ما أثر العوامل الاقتصادية والتحصيل الدراسي والوظيفة على امتلاك الأسره

الأردنية للحاسوب؟

- ما أسباب غياب دور النشر خارج العاصمة؟

مراجعة الدراسات السابقة

من المناسب ان يبدأ هذا الجزء بمقدمة تمهيدية نصف ورقة لادب المتعلق بالمسئلة وندرته أو شموله للجوانب المختلفة أو اقتصاره على جوانب محددة من المسئلة ويجب تقديم الدراسات السابقة وفق نصيب مناسب يضعه الباحث، بحيث يخصص لكل دراسة سابقة الحيز والمكان الذي يتناسب مع نوعيتها وحدتها ومدى ارتباطها بدراسته. ويجب عليه التوسع في عرض بعض الدراسات المميزة والاحتصار في دراسات أخرى ويمكن الإشارة إلى الدراسات التي اشتركت مع بعضها البعض في النتائج. ويجب أن ينتهي هذا الجزء بخلاصة تتضمن القيمة الاجمالية للدراسات السابقة والإسهام الذي ستقدمه درسته وجوانب تميزها عن الدراسات الاخرى. وتكمن أهمية تحديد ومراجعة الدراسات السابقة في مجموعة من الفوائد أهمها:

- توفير لخلفية العلمية والمناخ المناسب والمصادر اللازمة لإجراء البحث الجديد
- تكشف عن جذور المشكلة وتؤدي إلى فهم ما تم بحصولها في لفترات السابقة

- تبرز لحواش التي لم يتم دراستها من قبل وهذا يؤدي إلى بحوث جديدة

توضح مساهم الباحثين السابقين في مجال البحث والدراسة.

تتجنب عن أي تناقضات بين البحوث وتوارد افكار الباحثين

- تساعد الباحث على إجراء مقارنات ونتائج الدراسات السابقة

يساعد الباحث على التوصل إلى صياغة دقيقة ومحددة لأهداف وطبيعة بحثه

تساعد الباحث على تعرف مدى أهمية بحثه في إضافة معلومات جديدة

وقد أصبحت هذه الخطوة سهلة هذه الأيام مع توافر الكشافات والمسحلات والبلوغرافيات والأدلة والفهارس بشكلها المطبوع والمحوسب أو الإلكتروني، ومع توفر العديد من قواعد البيانات على شبكة الانترنت

صيغة الفرضيات Hypotheses

بعد تحديد مشكلة البحث أو الظاهرة المراد دراستها وإطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة يقوم الباحث بوضع فرضيات معينة تكون بمثابة حلول مؤقتة أو أولية يجب اختبارها بأساليب مختلفة للتأكد من صحتها، والفرضية بشكل عام عبارة عن تخمين ذكي وتفسير محتمل للمشكلة، يتم بواسطته ربط الأسباب بالمسببات كتفسير مؤقت للظاهرة المدروسة وعادة تستند فرضيات الدراسة على معلومات وخبرات الباحث في المجال.

ويمكن للباحث في بحوث التسويق صياغة فرضياته بالاعتماد على مصادر مختلفة أهمها: المعرفة الشخصية له في المجال، والملاحظة والتجربة والخبرة العملية والميدانية، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بالمشكلة.⁽¹⁾

ويجب أن تكون الفرضية معقولة ويمكن التحقق من صحتها، وقادرة على تقديم تفسيرات للمشكلة، وواضحة وبعمق عن التعقيد، وتحدد بشكل واضح العلاقة بين متغيرات الدراسة (المتغير المستقل والمتغيرات التابعة)

ويمكن صياغة الفرضية بطريقتين رئيسيتين هما:

1- صيغة الإثبات: وفيها تؤكد الفرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

مثال، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهنة واستخدام شبكة الانترنت لأغراض التسويق

(1) عليان، ربحي مصطفى. البحث العلمي، ص 76

2- صيغة النفي: أو الفرضية الصفرية، وتصاغ بأسلوب يتفي وحوود علاقته بين متغيري الدراسة.

مثل: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والإقبال على دورات (CDL) في الأردن.

ويمكن أن تصاغ الفرضية بشكل إحصائي، على النحو التالي.

- 75 من طلبة الجامعات الأردنية لديهم بريد إلكتروني

- متوسط سعر الحاسوب في الأردن 500 دينار.

- 85٪ من دور النشر في الأردن متخصصة في الكتب الأكاديمية

- نصف رواد مقاهي الانترنت في الأردن تتراوح أعمارهم ما بين 15-25 سنة

جميع البيانات اللازمة

قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها أو لمحصن فرصياتها. ويجب على الباحث أن يقرر مسبقاً الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته، وأن يكون ملمّاً بالادوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي.

وهناك أربع طرق رئيسية يمكن للباحث في بحوث التسويق استخدامها لجمع المعلومات اللازمة لبحثه وهي:

1- الملاحظة (Observation).

2- المقابلة (Interview)

3- الاستبانة (Questionnaire).

4- الوثائق (Documents).

ولكن طريقة من الطرق السابقة خصائصها ومميزاتا الإيجابية والسلبية التي سنتحدث عنها فيما بعد. ويعتمد اختيار الباحث لطريقة جمع المعلومات على عدة عوامل منها:

- طبيعة البحث ومدى ملائمة طريقة جمع المعلومات
- ظروف الباحث وقدراته المالية والوقت المتاح له.
- مدى معرف الباحث بالطريقة أو الأداة.

وفي هذه المرحلة سيتم تحديد الجهة التي ستقوم بجمع البيانات من مجتمع. أو عينة الدراسة وحسب الأهداف المحددة غالباً ما تتنازع مهمة جمع البيانات الخاصة بالبحث التسويقي للباحث الرئيسي الذي يهتم في صياغة مشكلة البحث منذ البداية، وحتى الانتهاء من الدراسة يعاونه فريق من المساعدين وجامعي البيانات، والمحللين لها على الحاسوب. كما يتم في هذه المرحلة تحديد الفترة الزمنية اللازمة لإتمام البحث من كافة مصردات مجتمع، أو عينة الدراسة.

المسح الشامل أم العينة؟

في هذه المرحلة يبدأ الباحث التسويقي بتحديد طريقة جمع البيانات. وهل هي المسح الشامل لكافة مصردات مجتمع البحث (Survey) أم أنه سيكون مضطراً لأخذ عينة (Sample) ممثلة لمجتمع البحث. عموماً يفضل إجراء المسح الشامل لكافة مصردات المجتمع إذا كان حجم مصرداته - أي المجتمع - صغيراً ويمكن تحمل تكاليف التعامل معه إدارياً، ومالياً، وتسويقياً. إلا أنه يفضل إتباع أسلوب العينة إذا كان حجم مجتمع البحث كبيراً، ولا يمكن تحمل نقائص التعامل معه بشكل كامل من النواحي الإدارية، والمالية والتسويقية، والرمزية. وسوف نتحدث عن عينة الدراسة لاحقاً

تحليل البيانات

عند الانتهاء من جمع البيانات يتولى الباحث الرئيسي ومساعده مراجعة البيانات التي تم جمعها بهدف التأكد من وصول العدد الكافي من الاستجابات أو الملاحظات أو المقابلات من المصردات التي تم التعامل معها بالإضافة إلى

التأكد من عدم إدخال أي استمارات تحتوي على إجابات عامصة، أو متناقضة إلا بعد معالجتها الضرورية والعلمية.

وفي هذه المرحلة يتم التأكد من إدخال وترميز تلك الاستمارات لرجعة المكتملة فقط، واستبعاد غير المكتملة منها. وبناءً عليه يتم إدخال البيانات المكتملة، وذات الصلة بموضوع البحث.

بعد أن يتم إدخال البيانات وفق برنامج، ورموز محددة وواضحة، يقوم الباحث الرئيس باختيار أسلوب، أو أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملاءمة لموضوع البحث حيث يبدأ باستخراج جدول يبين التوزيع المعلي للبيانات التي تم جمعها، وإدخالها للحاسوب، وحسب متغيرات الدراسة، يتبعها بعد ذلك اختيار أسلوب الإحصائي الأنسب للتعامل مع البيانات التي تم جمعها، وتوزيعها، وبما ينسجم مع فرضيات البحث الجاري اختبارها. وعادة يستخدم الباحث نظام SPSS لهذا الغرض.

بعد الانتهاء من تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي المناسب لموضوع البحث، تبدأ مرحلة كتابة النتائج التي تم التوصل إليها، ومناقشتها من أجل نشرها، أو عرضها على الإدارة، عملياً، تعد هذه المرحلة الأخيرة من أهم المراحل، لأن النجاح في تنفيذها يعتمد على حد بعيد على مهارات الباحثين وموضوعيتهم من جهة بالإضافة إلى نوعية ومستوى التحليل الذي تم، والذي ستهتم به استخلاص النتائج، ومن ثم المضامين والتوصيات التي يجب تقديمها لتتخذ القرار. كما تشمل هذه المرحلة ما يجب تضمينه للتقرير النهائي بالإضافة إلى كبريته، وتوقيت عرض محتويات التقرير النهائي للدراسة

١- الملاحظة (Observation)

تعد الملاحظة من أقدم طرق جمع المعلومات. حيث استخدمها لاسان قديماً في التعرف على الظواهر الطبيعية. ثم انتقل استخدامها إلى العلوم الاجتماعية والإنسانية. وتعد الملاحظة وسيلة جيدة لجمع المعلومات المتعلقة بسلوك الأفراد واتجاهاتهم ومشاعرهم، وهي تقدم للباحث معلومات قد لا تقدمها الطرق الأخرى (الاستبانة والمقابلة والوثائق) ولذلك تستخدم بشكل واسع في بحوث السلوك وخاصة لدراسة سلوك المستهلكين وتقوم الملاحظة على مراقبة أو مشاهدة سلوك الظاهرة أو المسئلة ومتابعتها في بيئتها الطبيعية وبسلوب علمي يقوم على تحديد الهدف والمجال والزمان والمكان وإعداد بطاقات الملاحظة وتسجيل ما يتم ملاحظته مباشرة. ولذلك تحتاج الملاحظة إلى ملاحظ لديه الخبرة والتدريب الكافيين

وتقسم الملاحظة إلى ملاحظة مباشرة وغير مباشرة، وملاحظة مشاركة (يشترك فيها الباحث) وغير مشاركة، وملاحظة فردية وملاحظة جماعية (لمجموعة من الحالات).

ويمكن تسجيل الملاحظة كتابة أو من خلال الكاميرا وخاصة تكاميرا لفيديو. كما يمكن أن يستعين الباحث بملاحظين مدرسين لمساعدته وعلى الرغم من أن أهمية الملاحظة لجمع المعلومات إلا أن لها مساوئها وصعوباتها وبحاجة عندما لا يتم تعاون المجموعة التي يتم ملاحظتها أو تعديل سلوكهم بسبب مراقبتهم أو ندرة حدوث الظاهرة وغير ذلك^(١).

(١) عليان، زحى مصطفى، "البحث العلمي"، ص 115-120

تعرف الاستبانة بأنها أداة لجمع المعلومات تتضمن مجموعة من الأسئلة المكنونة حول مشكلة أو موضوع معين يطلب من المبحوثين الإجابة عليها، وعادتها للمباحث وتستخدم الاستبانة بشكل واسع جداً في بحوث التسويق لكثرة المميزات الإيجابية التي تمتاز بها مقارنة مع الملاحظة والمقابلة. أما القضية الأساسية في نجاح هذه الطريقة فتكمن في الإعداد الجيد للاستبانة وتوزيعها وتحليلها بأساليب مناسبة.

وتتطلب عملية تصميم الاستبانة تحديد الموضوع أو المشكلة بشكل جيد. ثم صياغة مجموعة من الأسئلة المناسبة، ثم إجراء تحكيم واختبار تجريبي لها وتعديلها بناء على ملاحظات المحكمين ثم طباعتها بشكل النهائي وتوزيعها على مجتمع أو عينة الدراسة سواء مباشرة باليد أو من خلال البريد العادي أو العاكس أو البريد الإلكتروني.

وتستخدم أنواع مختلفة من الأسئلة في الاستبانة أهمها:

أ) الأسئلة المغلقة أو محدودة الإجابات، مثل:

- هل لديك حاسوب في المنزل؟ () نعم () لا.

- هل تستخدم محرك البحث Yahoo على الانترنت؟

() دائماً () أحياناً () نأرداً.

- يتمتع سوق تكنولوجيا المعلومات في الأردن بمناخ استثماري

() أوافق بشدة () أوافق () لا أعرف

() غير موافق () غير موافق بشدة

ب) الأسئلة المفتوحة أو الحرة (غير المقيدة). مثل:

ما هي مشكلات تسويق المجلات الأجنبية في الأردن؟

- لماذا يقل الطلبة في الجامعات الأردنية على تخصص تكنولوجيا

المعلومات بشكل واضح؟

(ح) الأسئلة المغلقة المفتوحة. مثل:

هل هناك معوقات أمام صناعة الحواسيب في الأردن؟ () نعم () لا.

إذا كانت الإجابة بنعم، فما هي المعوقات من وجهة نظرك؟

ويجب أن تكون الاستبانة جذابة في إخراجها وقصيرة لا تحتاج إلى وقت طويل لتعبئتها، وأوصحة في أسئلتها ولغتها لكي تشجع المبحوث على تعبئتها، وعادتها ليبحث بسرعة.

وعلى الرغم من كثرة مزايا الاستبانة والتي منها توفيرها لوقت وجهد الباحث وإمكانية تغطيتها لمناطق جغرافية واسعة وإعطائها الحرية الكاملة للمبحوث لتعبئتها في الوقت والمكان والظروف المناسبة، إلا أن لها سلبيات أهمها صعوبة الكشف عن صدق الإجابة وعن الشخص الذي قدم بمثلها وصعوبة الحصول على عدد كبير من الاستبانات الراجعة والتي تصلح للتحليل والدراسة، وعدم وجود قناة اتصال بين الباحث والمبحوث أثناء تعبئة الاستبانة.

المقابلة Interview

لمقابلة عبارة عن حوار يدور بين الباحث والطرف الآخر (المستفيدون) الذي يقوم بمقابليته (فرد أو جماعة) بهدف جمع المعلومات عن موضوع معين. وعندما لا يرغب المبحوث في إعطاء رأيه ومعلوماته كتابة، وعندما يرغب في الإطلاع على ملامع ومشاعر وتصرفات المبحوث أثناء المقابلة.

ويمكن أن تكون المقابلة فردية (مع شخص واحد) أو جماعية، ولكل نوع خصائصه وسليانه وظروفه أو المواقف المناسبة له. ويمكن أن تتم المقابلة مباشرة (وحداً لوحده) أو من خلال التلفون أو أن تكون تلفزيونية أو إلكترونية عبر الإنترنت. ويمكن أن تكون المقابلة حرة غير مقيدة بأسئلة معينة أو مقيدة ومبرمجة (محددة الأسئلة). وهنا يجب على الباحث إعداد الاستمارة مسبقاً وتحريتها. ويجب أن يتفق الباحث مع الشخص الذي سيقوم بمقابليته حول



موضوع ومكان وزمان وعدد المقابلة وغير ذلك من المؤشرات التي تؤدي إلى كسب ثقته وتعاونه

ويجب على الباحث مراعاة كافة أصول وقواعد إجراء المقابلة لئلا يفسد لحيثية المبحوث على تقديم أكبر قدر من المعلومات بدقة وصديق وموضوعية كما يجب عليه أن يكون مرناً وقادراً على إدارة المقابلة بشكل جيد وخاصة في حالة المقابلات الجماعية

وعلى الرغم من كثرة إيجابيات المقابلة كطريقة لجمع المعلومات في بحوث التسويق، إلا أن لها الكثير من السلبيات والتي من بينها: أنها بحاجة إلى وقت وجهد كبير من الباحث، وأنها تتأثر بالحالة النفسية للباحث والمبحوث والظروف المحيطة بالمقابلة، كما أنه من الصعب مقابلة بعض الأفراد في المراكز العليا والحساسة، وتطلب باحثين مدربين على إجرائها، ومن الصعب تسجيل كل ما يجري في المقابلة أو يحيط بها، كما يصعب تحليل النتائج بأسلوب كمي أو إحصائي.^(١)

العيبات في بحوث التسويق

تتطلب دراسة الظاهرة أو المشكلة في بحوث التسويق جمع البيانات من مجتمع الدراسة لتساعد الباحث على إجرائها بأسلوب علمي، وفي بعض بحوث التسويق يصعب الوصول إلى كل عنصر أو حالة أو فرد من مجتمع الدراسة لسبب أو لآخر، أو لأن جميع العناصر والحالات متشابهة تماماً، لذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة، وفيه يتم إجراء الدراسة على عناصر أو حالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من بين جميع عناصر أو أفراد مجتمع الدراسة بما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق أهداف الدراسة ويلجأ

(١) نفس المصدر السابق، ص 106-113

لباحث أسلوب العينة لأن تكلفته أقل وفيه اختصار للوقت والجهد وسرعة في الوصول إلى المعلومات المطلوبة

ونكمن المشكلة الرئيسية في أسلوب العينة في تحديد عينة الدراسة وحجمها، بالنسبة لمجتمع الدراسة. وهنا يجب أن تتكافى المصروفات المبرورة لمجتمع الدراسة للمشاركة فيها عند اختيار عينة من بينهم، وضروره أن يكون حجم العينة كبيراً لدرجة كافية لتمثيل مجتمع الدراسة وضرورة تجنب لأخطاء في هذا المجال ومنها خطأ التحيز في اختيار العينة أو اختيار أفراد لا ينتمون لمجتمع الدراسة.

وهناك أنواع مختلفة للعينات يستطيع الباحث اختيار واحدة منها بحيث تكون مناسبة لطبيعة دراسته وطبيعة مجتمعه أو عينته وأداة جمع المعلومات التي سوف يستخدمها. ومن أشهر أنواع العينات:

(أ) لعينة العشوائية: وهيها يكون لكل فرد من مجتمع الدراسة فرصة للمشاركة ويتم اختيارها بطريقة القرعة أو أية طريقة أخرى مناسبة

(ب) العينة المنتظمة: وفيها يتم ترتيب عناصر مجتمع الدراسة، ثم تقسم إلى مجموعات صغيرة حسب حجم العينة المطلوبة ويتم اختيار عنصر من المجموعة الأولى بأسلوب عشوائي ثم اختيار العناصر الأخرى بشكل منتظم. لو كان رقم العنصر الأول 7 على سبيل المثال و اردنا اختيار عنصر من بين كل عشرة فيكون العنصر الثاني 17 والثالث 27 ورابع 37 وهكذا.

(ج) العينة الطبقية: وفيها يقسم مجتمع الدراسة إلى طبقات ويتم اختيار عينة من كل طبقة تتناسب وحجمها. فيمكن تقسيم مجتمع المستهلكين إلى ذكور وإناث أو إلى الأغنياء ومتوسطي الدخل والفقراء، وهكذا ثم يتم اختيار عينة من كل طبقة بناء على حجمها الكلي وذلك لضمان مشاركة كافة طبقات مجتمع الدراسة.

(د) هناك أنواع أخرى كثيرة للعينات مثل عينة الصدفة والعينة المقصية و لعينة متعددة المراحل وغيرها (أنظر كتب البحث العلمي المختلفة)

1- المنهج التاريخي Historical Research

يستخدم المنهج التاريخي في بحوث التسويق في دراسة الماضي للظاهرة أو مشكلة من أجل فهم الحاضر والتنبؤ بالمستقبل. وعلى الرغم أنه يقدم وصفاً دقيقاً للماضي، إلا أنه لا يقوم على الملاحظة المباشرة أو التجربة العلمية للوصول إلى الحقائق، فمصدر المعلومات هي المصادر والسجلات والآثار وأحياناً الناس الذي عاصروا المشكلة أو الظاهرة أو الحدث فالباحث لا يمكن استرجاع الظاهرة لدراستها والسيطرة عليها، ولهذا فإن النتائج ليست دقيقة أو موضوعية أو كاملة مئة في المئة ومع ذلك فقد بدأ يستخدم لطريقة علمية في البحث التاريخي من خلال تحديد المشكلة ووضع فرضياتها والاعتماد على مصادر أولية للمعلومات بعد نقدها.

ويعتمد المنهج التاريخي بشكل أساسي على المصادر والوثائق التاريخية التي تقسم إلى مصادر أولية عاصرت الحدث وتعكس الحقيقة كالصور ولسجلات و آثار والنماذج وغيرها من الوثائق والمصادر الثانوية كالكاتب والمرجع وغيرها ويجب على الباحث في المنهج التاريخي أن يقوم بفحص الوثائق التاريخية ونقدها للتأكد من صحتها ودقتها وصدقها. وهناك النقد الخارجي للوثيقة الذي يهتم بالشكل المادي والنقد الداخلي الذي يهتم بالمحتوى

2- المنهج الوصفي Descriptive Research

يستخدم المنهج الوصفي لدراسة الأوضاع الراهنة للظاهرة أو المشكلة بعكس المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي. أما هدفه الأساسي فهو فهم الحاضر لتوجيه المستقبل وذلك من خلال توفير بيانات كافية لفهمه وتحديد العلاقات بين العوامل المؤثرة ويرتبط المنهج الوصفي بشكل كبير ببحوث التسويق التي استخدمته منذ البداية ولا زالت تستخدمه بشكل واسع

ويستخدم المنهج الوصفي كافة خطوات ومراحل البحث العلمي وهي تحديد مشكلة وصياغة الفرضيات وجمع البيانات اللازمة وتحليلها وتفسيرها وعرض النتائج والتوصيات أما أهم أساليب المنهج الوصفي فهي:

أ) أسلوب المسح أو الدراسات المسحية Survey:

ويقوم هذا الأسلوب على جمع البيانات من عدد كبير من أفراد مجتمع لدراسته أو من كافة أفراد المجتمع إذا كان قليلاً وذلك للوصول إلى بيانات شاملة ودقيقة وكافية لتعميم النتائج على مجتمع الدراسة، ويحتاج هذا الأسلوب إلى جهود وإمكانات ووقت من الباحث، ولهذا يتم اللجوء غالباً إلى أسلوب العينة

ب) أسلوب دراسة الحالة Case Study :

ويقوم هذا الأسلوب على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة ومتعمقة عن حالة فردية واحدة وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر، حيث يتم جمع البيانات عن الوضع الحالي للمشكلة أو الحالة قيد الدراسة وماضيها وعلاقاتها المختلفة من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تعثله، فالباحث هنا يمكن أن يقوم بدراسة سوق معينة في المدينة بدلاً من دراسة جميع الأسواق التي تباع سلعة معينة، ويمكن أن يختار محافظة معينة بدلاً من كافة المحافظات، ويعتمد نجاح البحث على اختيار الباحث لحالة ممثلة لمجتمع الدراسة، وعلى الرغم من مرايا دراسة الحالة إلا أن من الصعب في كثير من الأحيان تعميم نتائجها.

ويتم جمع البيانات في المنهج الوصفي بطرق وأدوات مختلفة لعل أهمها وأكثرها شيوعاً الاستبيانات والمقابلات الشخصية والملاحظة المباشرة، بالإضافة إلى المصادر المطبوعة والإلكترونية للمعلومات التي تقدم للباحث الخلفية النظرية عن المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.

المنهج التجريبي Experimental Research

يتميز هذا المنهج عن غيره من المناهج بالدور الكبير للباحث و الذي لا يقصر فقط على وصف الوضع الراهن للحالة أو المشكلة أو الظاهرة بل يتعداه إلى تدخل وأصح من خلال استخدام إجراءات أو أحداث بعسرات معينة ومن ثم ملاحظة النتائج بدقة وتحليلها وتفسيرها فهو يقوم باستقصاء العلاقات السببية بين المتغيرات المسؤولة عن الظاهرة والموثره فيها وذلك بهدف التعرف على دور وأثر كل متغير ولهذا قد يقوم الباحث بتكرار التجربة عدة مرات لملاحظة أثر كل متغير بعد أن يقوم بعزل المتغيرات الأخرى التي قد تلعب دوراً في لظاهرة وعلى الرغم من استخدام المنهج العلمي في مجال علوم النظرية و لتطبيقية ككافيزياء والكيمياء والطب بشكل واسع، إلا أن استخدامه أيضاً في العلوم الاجتماعية والإنسانية وفي بحوث السوق كذلك من خلال تحديد المتغيرات (المستقلة التي يريد الباحث معرفة أثرها) في الظاهرة وتجريبها على مجموعتين رئيسيتين هما المجموعة التجريبية التي يتم إدخال المتغيرات المستقلة عليها والمجموعة الضابطة التي تبقى في وضعها لطبيعي دون إدخال أية متغيرات عليها لمعرفة أثر هذه العوامل على المجموعتين.

عرض البيانات وتحليلها

يجمع الباحث في بحوث التسويق كميات كبيرة من الإحصاءات، فإذا لم عرضها بطريقة المقال فإنها ستكون مملة ويصعب استيعابها والمقارنة بينها. ونسأل هل الضروري عرض هذه البيانات بطريقة سهلة ومسوقة، ومن بين أشهر طرق عرض البيانات.

طريقة الجداول Tables

شريحة المستطيلات أو الأعمدة Bar Graph.

- طريقة الخط البياني Line Graph

- طريقة الخط المنحني Curve.

- طريقة الدائرة Pie Chart

- طريقة الصور Pictures.

ويعد جميع البيانات وتحسينها وتبويبها وتمثيلها بيانياً، يقوم الباحث بأجراء الإحصاءات اللازمة لإبراز خصائصها. ومن أشهر المقاييس الإحصائية المستخدمة في بحوث التسويق:

(أ) مقاييس النزعة المركزية وتشمل المتوسط الحسابي.

(ب) مقاييس التشتت وتشمل المدى والانحراف المعياري

وبالنسبة للإحصاء المتقدم وخاصة لدراسة العلاقة بين المتغيرات، هناك طرق مختلفة يمكن استخدامها وفقاً لطبيعة المتغيرات وحجم العينة والأغراض لتحليل الإحصائي يستخدم حالياً نظام SPSS الذي يقوم بكافة العمليات الإحصائية والرسوم البيانية التي يحتاجها الباحث.

التقرير النهائي لبحوث التسويق

التقرير نمط كتابي من أنماط الاتصالات التي قد تأخذ أشكالاً مختلفة، وباستخدام وسائل توصيحية متنوعة، وذلك من أجل تداول، أو نقل المعلومات إلى الجهات ذات العلاقة بمضمونه وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك وسائل تصل غير مكتوبة كالاتصالات الشفهية التي تتم من خلال وسائل كالتلقيز والراديو كما أن شكل ومحتويات التقرير يختلف باختلاف الحالة. و نظاهرة، أو الموضوع محل الاهتمام من قبل الباحثين في مجالات العلوم الإنسانية، والاجتماعية. والتطبيقية

ويمتاز التقرير الكتابي عن غيره من التقارير، أو وسائل الاتصال بكونه مرجعاً مكتوباً لإثبات أحداث، أو نتائج تم التوصل إليها بالإضافة إلى شيوع استخدامه في مجالات البحث التسويقي، والسلوكي بالرغم من تكلفته من ناحية تكلفة، والجهد المستغرق لإعداده بالشكل المناسب. كما يمتاز التقرير لنهائي باعتباره صيغة شائعة الاستخدام بكونه الأداة التي من خلالها

بمع تحليل ، واستنتاج ما يجب استنتاجه من قبل متخذي القرار على الحدس الآخر . قد يعاني التقرير الكتابي من بعض العيوب ، منها على سبيل المثال وصاكة اللغة ، أو كثرة الأخطاء بالإضاعة إلى عدم اتباع منهجية و صحه ، ومتدرجه في كتابته أحياناً ، إلا أنه يعتبر الوسيلة الاتصالية نكافه الجهات لتي أعدته ، والجهات التي قرأته ، أو التي ستقرأه : لذا لابد من إعطاء عمليه كتابة محتوياته وشمولية مصمونه والعناية الفائقة إذا أردنا الاستفادة من مزاياه بشكل كامل في بحوث التسويق^(١).

وبشكل عام . يمكن إيراد المقومات الأساسية الواجب توفرها عند كتابة التقرير الكتابي وكما يلي:

(أ) تسلسل المحتويات والعناصر وبشكل مترابط ، وذلك بهدف إبراز كافة الخطوات . أو المراحل التي تم إتباعها ، وبوضوح تام لإنجاز الدراسة التسويقية التي نحن بصدد كتابة تقرير نهائي عنها . ذلك أن المفاهيم ، والبيانات التي تم التوصل إليها لابد من إيرادها بشكل منظم ، وو ضح حتى يتمكن القارئ ، أو المعني بالتقرير أن يخلص للنتائج التي تم التوصل إليها بوضوح تام.

(ب) كفاية ودقة البيانات الواردة في التقرير النهائي من الأمور الأساسية لتقرير المرغوب . ذلك أنه لا يجوز أن يحتوي التقرير على نصف البيانات ، أو معظمها بل يجب أن يورد سرداً كاملاً لكافة البيانات والنتائج التي تم جمعها ، أو التوصل إليها بدون أي تحريف أو تعديل يشوه النتائج لتي تم التوصل إليها.

(ج) متانة اللغة ، والمفردات المعبرة عن المراحل المختلفة ، وحسب ما هو مألوف ، أو مستخدم في لغة البحث العلمي من الأمور الواجبة ، والتي يجب أن يعطيها أو يوليها كاتب التقرير العناية الفائقة ، كما أنه يفضل عدم استخدام

(١) جامعة القدس المفتوحة ، بحوث التسويق . ص 217 218.

عبارات عامة، أو غامضة في التقرير، وتجنب الاستنتاجات القطعية،
و لا تعتمد على استخدام ألفاظ ضمير المتكلم في الكتابة مع الأحرار،
والانتطعية في سرد النتائج المدعومة بالتجداول

د (الموضوعية في سرد النتائج من دون تعديل، أو تفسير من الأمور التي لا يحور
لتهوون بها، وتحت أي ظرف من الظروف. ذلك أنه من المطلق أن لا تتطابق
نتائج معظم الدراسات مع فرضياتها، أو انتوقعات عنها، لذا فإنه من
الموضوعية والمنهية أن يتم إيراد النتائج كما حدثت فعلاً، وما على الباحث
إلا أن يفسرها حسب المعطيات الموضوعية المتداولة.⁽¹⁾

بشكل عام، إن الباحث المؤهل في مجال البحوث التسويقية،
و لسلوكية سيكون أكثر التزاماً بالتسلسل والتدرج العلمي من حيث تحديد
المشكلة بشكل دقيق وواضح بحيث يتم اشتقاق الفرضيات الأساسية منها من
جهة بالإضافة إلى اتباع منهجية تلائم طبيعة الدراسة وتساعد على إيراد
لنتائج، ومضامينها بشكل واضح من جهة أخرى.

ويعتمد نوع التقرير النهائي على الفئات، أو الجهات التي سيوجه إليها
لكن لا يجب ملاحظته أن معظم التقارير لا بد أن تتضمن الأهداف التي من
أجلها تمت الدراسة، ومنهج الدراسة، ونتائج وتوصيات الدراسة، كما أن
هناك علاقة عكسية بين المستوى التعليمي، والثقافة لفئات التي سيوجه إليها
لتقرير، وطول حجم التقرير، فكلما كان المستوى التعليمي لهذه الفئات التي
ستقرأ هذا التقرير عالياً، كلما كان التقرير قصيراً، والعكس صحيح،
وعموماً فإن هناك علاقة عكسية بين المستوى اللفظي للتقرير المكتوب، وبين
المستوى الإداري الذي سيرفع إليه، وهناك أنواع مختلفة من التقارير لنهائية
منها:

(1) نفس المصدر السابق، ص 219.

أ) التقرير الفني The Technical Report

يوجه هذا النوع من التقارير إلى المدراء المختصين، ويتصف بالأسهاب وشرح المفصل لكافة ما تم بحثه كما يساعد هذا النوع من التقارير الباحثين الآخرين على تقييم البيانات والمعلومات الواردة فيه من حيث الدقة ولا بد أن يورد الساحب المعني بالدراسة تعريفات واضحة محددة لكافة المفاهيم، أو الاصطلاحات الفنية التي تم ذكرها في صلب البحث ضمن محتويات التقرير الفني

ب) التقرير العام The General Report

يتم توجيه هذا التقرير إلى السواد الأعظم من العاملين، أو المساهمين، أو المستهلكين، ولا يشترط لكتابة هذا النوع من التقارير التقيد بذكر كافة التفاصيل للأساليب التي تم إتباعها لإجاز البحث. ولعرض هذا النوع من التقارير لابد من إتباع أسلوب الإثارة كالأخرايط، والرسوم، والجداول، والملخصات المركزة حول النقاط المهمة في الدراسة. كما أن من المطلوب أيضاً لتحدث إلى من يهمهم الأمر، وليس التركيز على خبرات من قامو بالبحث وعند البدء بكتابة التقرير لابد من تنظيم كافة الأفكار، والمدة التي تم جمعها بشكل يساعد على فهمها من جهة، وإيرادها بشكل منظم ومتسلسل من جهة أخرى بعد هذه الخطوة يتكون لدى الباحث فكرة واضحة عن مختلف العناصر، والأجزاء التي يتكون منها التقرير النهائي، والتي ستكون المحتويات الرئيسية التي يتضمنها التقرير النهائي. عموم يمكن إيراد عناصر التقرير النهائي على الشكل التالي:

1- الصفحات التمهيدية وتشمل:

- صفحة العنوان (صفحة الغلاف).

- صفحة الشكر والإهداء

- ملخص البحث أو الدراسة.

- قائمة المحتويات.
- قائمة الجداول والأشكال والرسومات.
- 2- مقدمة البحث ومنهجية وتشمل:
 - مشكلة الدراسة.
 - أهداف الدراسة.
 - الدراسات السابقة.
 - فرضيات الدراسة.
 - عينة الدراسة.
 - محددات أو حدود الدراسة.
 - أداة البحث.
- 3- متن التقرير ويشمل:
 - تحليل ومعالجة البيانات.
 - نتائج البحث.
 - مناقشة النتائج وتفسيرها.
- 4- نتائج وتوصيات التقرير.
- 5- المصادر.
- 6- الملاحق.

أهمية البحث التسويقي

- يجب على الباحث في بحوث التسويق أن يتصف بمجموعة من الصفات الأساسية التي يلخصها غرايية⁽¹⁾ وزملاءه على النحو التالي
- أن يتقن المهارات الأساسية اللازمة للبحث العلمي.

(1) غرايية، هوري وزملاءه، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، 1977

- لإطلاع والمعرفة الواسعة على موضوع البحث.
 - أن تنوهر لدى الباحث المعرفة ببعض الأساليب الإحصائية.
 - الموضوعية والحياد في تصميم البحث وفي عرض النتائج ومناقشتها
 - الصبر والقدرة على التحمل.
 - ويجب أن يعرف الباحث أن من حق الأفراد:
 - التعرف على أهداف الدراسة قبل المشاركة فيها
 - رفض المشاركة في الدراسة كلياً.
 - رفض الإجابة على بعض أسئلة الدراسة.
 - الحفاظ على سرية المعلومات التي يقدمونها
 - عدم تحمل أية تكاليف تنتج عن مشاركتهم في الدراسة
 - تحديد الوقت المناسب لهم للمشاركة في البحث أو الدراسة.
- والباحث في بحوث التسويق يجب أن يكون أميناً، يلاحظ الظواهر بدقة، ويصفها بدقة، ولا يختار منها ما يوافق غرضاً في نفسه ويهمل ما يريد، بل يلاحظ وقيس ويسجل، ويعلن نتائجه كما ظهرت وليس كما يرغب أن تكون، والباحث أمين أيضاً في اعتماده على الحقائق التي اكتشفها الآخرون، يأخذ منها، ويشير إليها دون أن ينسبها إلى نفسه، ولا يتسرع الباحث في إصدار أحكامه، ولا يصدر أحكاماً إلا إذا أمثل البرهان، والدليل الكافي على ذلك.
- ومن أخلاقيات البحث التسويقي الموضوعية والحياد في تصميم البحث وفي عرض النتائج ومناقشتها، والبعد عن التزمّت بالأراء الشخصية، أو تحريف نتائج البحث إذا تعارضت مع مصالح الباحث الذاتية ومن أخلاقيات البحث الصبر والتحمل، فهناك العديد من الأبحاث التي قد تستغرق فترة طويلة من الباحث أو قد تطول عما توقعه في البداية، نظراً لتدخل بعض المتغيرات العرضية، وبالتالي فإن على الباحث أن يكون صبوراً ولديه القدرة على التحمل.

ومن أخلاقيات البحث التسويقي أن يتقبل الباحث الحقائق بعد أن
يكتشفها، وأن يكون مستعداً لتقبل الحقائق التي يكتشفها الآخرون، ولا
ينحيز لحقيقته معينة، ولا يجامل على حساب الحقيقة، ولا يقف موقفه معدي
مها إذا كانت هذه الحقيقة معارضة لرأيه، حتى وإن جاءت من منافسيه أو
معارضيه، ولا يفسد أبحاث علاقاته مع المعارضين، بل يقيم علاقات ودبة
ومهنية معهم¹

العيبات التي يحتمل أن تحدث في بحوث التسويق عليها

1. نقص الموارد: هناك نوعان من المواقف التي تجعل نقص الموارد عقبة في سبيل
إجراء بحوث التسويق.

أولهما: أن المنظمة لا تملك الموارد المالية الكافية لإجراء البحوث بطريقة
مرضية فإذا تطلب بحث ما أخذ عينة كبيرة، ولكن ميزانية البحث
تسمح فقط بإجراء 50 مقابلة، ففي هذه الحالة فإن جودة وصدق
المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستكون محل شك مما يصعب معه
تعميم النتائج على المجتمع الأصلي.

ثانيهما: هناك بعض المواقف التي قد تسمح بتوافر مبرانية للبحث وإجراءه
بالدقة المطلوبة ولكن قد يعلم مدير التسويق إن هناك صعوبة في توفير
الإمكانات المالية لتطبيق القرارات الناتجة عن تلك الدراسة.

2. عدم إمكانية الاستفادة من نتائج البحث: فهناك بعض الأنواع من بحوث
التسويق تقيس أنماط الحياة والعوامل الشخصية للمستهلكين الحاليين
والمرتقبين وقد تؤدي نتائج الدراسة إلى ظهور بعض الخصائص أو أنماط
الشراء والتي لا تتناسب مع توجهات المنظمة أو إمكانياتها المالية لخدمة هؤلاء
المستهلكين ومن ثم فإن نتائج البحث تكون غير ذات قيمة كبيرة
لمستخدميها

(1) عبيدات، ذوقان، وزملاؤه، البحث العلمي، ص 41-420.

3. سوء التوقيت: فلا يجب استخدام بحوث التسويق إذا كانت الفرصة لدخول
لى السوق غير ملائمة للشركة. فإذا كانت السلعة في مرحلة متأخرة من
تدريج أو التدهور فليس هنا مبرر لتقييم بهذه الدراسة لإدخال منتج جديد.
4. وجود قرار مسبق من جانب المدير في مواجهة المشكلة في الواقع
لعملي. نجد انكثير من المديرين يقومون بإجراء البحوث التسويقية
لاستيفاء بعض الحوائج الشكلية أمام مجلس الإدارة وفي نفس الوقت
فإن القرار يكون قد اتخذ ضمناً من قبل المدير سواء جاءت النتائج
مواتية لتوقعاته أو خلاف ذلك فإنه من المستحسن عدم إجراء البحوث
حيث تكون ذات تكلفة وإسراف بلا مبرر

ثانياً: نظام المعلومات التسويقية

نرى أن احتياجات مدير التسويق للمعلومات بالمشاكل المحددة التي يجب حلها هي هدفها وحلها. وهذا السبب يختلف نظم المعلومات التسويقية بين مؤسسة خدمية وأخرى من ناحية السهولة والتعقيد والمرونة، ومصادر البيانات وطرق التحليل وعرض النتائج.

ويعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: "ذلك الهيكل (التركيبة) المتداخل من الأفراد والإجراءات والأدوات المصمم لجمع وتحليل وتخزين وتقديم وتدفق المعلومات الصحيحة والحديثة للاستخدام من قبل متحدي القرارات لتحسين وتطوير تخطيطهم واستراتيجيتهم ورقائتهم على البرامج التسويقية" (Kotler, 1997). ومن هذا التعريف يمكن الاستدلال على أنه:

- 1- يمكن لنظام المعلومات التسويقي من وضع خطة لتدفق المعلومات.
- 2- يجب التنسيق بين عدد من الإدارات والتعاون بين الأفراد وبصفة خاصة بين مدير التسويق ومدير المبيعات وموظفي بحوث التسويق والتمويل ومحلل النظم ومعدّي البرامج وخبراء الحاسوب.
- 3- لإتمام علوم الحاسوب وكتابة الإحصاءات وتخزينها وتحليلها تشترك جميع نظم المعلومات التسويقية في بعض الخصائص المشتركة سواء في المؤسسات الصناعية أو الخدمية وهي:
أولاً: يجب أن يولد نظام المعلومات في شكل يمكن الاستفادة منه واستخدامها عند اتخاذ القرارات.
ثانياً: يجب على الإدارة أن تتفهم ما هي مصادر المعلومات التي يمكن أن تصل إليها
ثالثاً: يجب أن يسمح النظام بالتوسع والتغيير في ترتيب المدخلات ولتي تصمم بطريقة تضمن المرونة.

المنافع المتحصلة من استخدام نظام المعلومات التسويقي

من الخطأ الاعتقاد بأن نظام المعلومات التسويقي يتم استخدامه من قبل منظمات لكسرة فقط، بل هو مطلوب من قبل المنظمات المتوسطة وحتى لصغيرة يصا. حيث أن حجم التأثير الذي يمكن أن تحققه شبكة لتسويقية (فيما إذا لم تتوفر معلومات كافية عنها بالنسبة للمنظمات تعرض تلافيفها) يكون أكثر وضوحاً في المنظمات التسويقية الصغيرة عنه بالنسبة للمنظمات الكبيرة. ونعل ذلك يعود إلى أن امكانية المنظمات الكبيرة هي أفضل من منظمات الصغيرة. وبذلك فإن التأثير يمكن أن يكون محدوداً أو مؤقتاً بالنسبة للأولى عنه بالنسبة للثانية

وعلى أية حال فإنه يمكن أن نحدد فيما يلي بعض الفوائد التي تحققها المنظمة من استخدام نظام المعلومات التسويقي: (Stanton, 1975, 607).

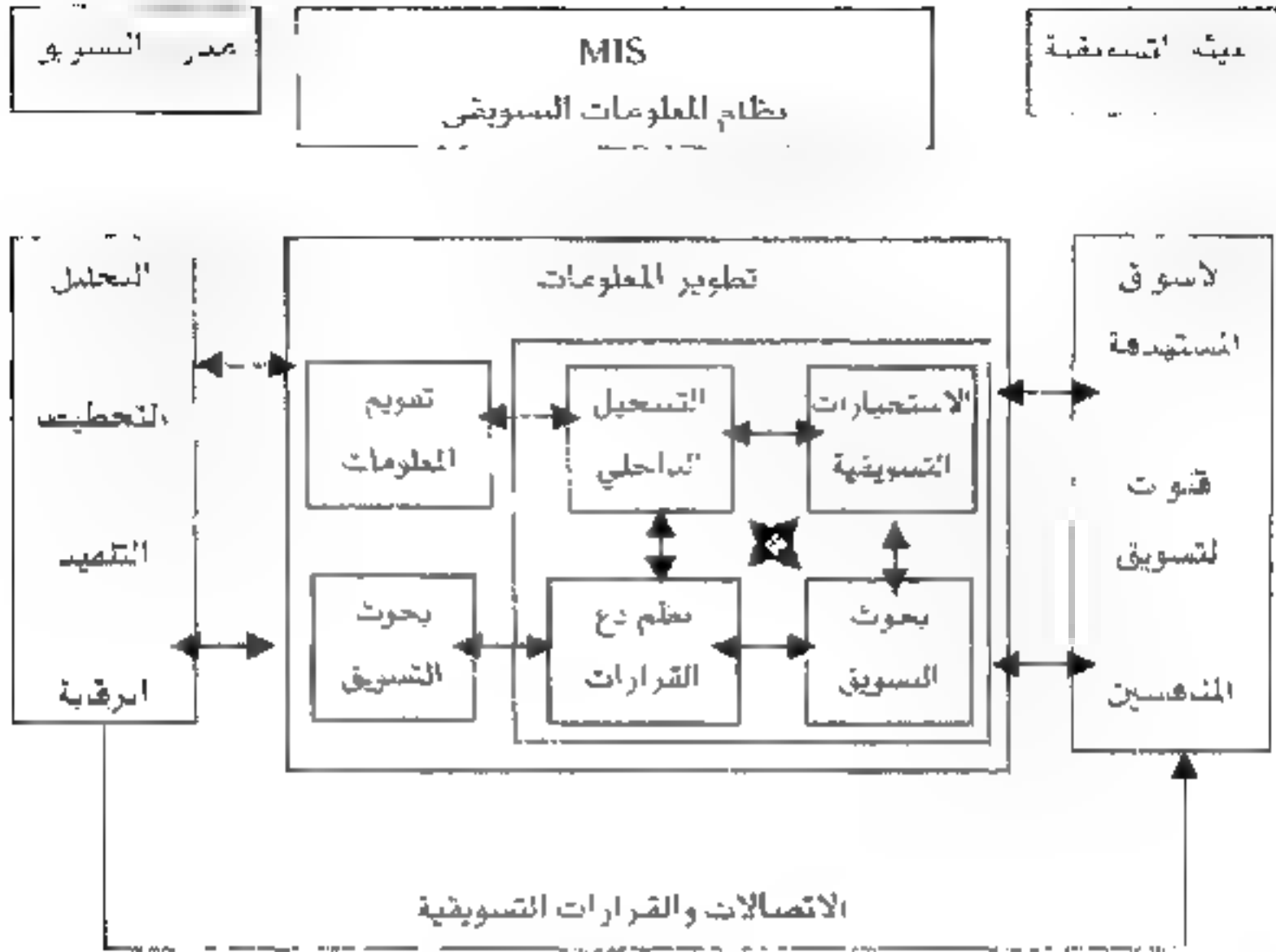
- 1- جعل المنظمة أكثر إحاطة بالمعلومات بمرور الزمن، حتى تصبح أكثر قدرة وتطوراً من أدائها الإداري.
- 2- تستطيع الإدارة من استثمار مفهوم التسويق بشكل أكثر فاعلية ومن خلال التطبيق السليم لنظم المعلومات التسويقي.
- 3- المنظمات الكبيرة ودات الصيغة اللامركزية في التنظيم تتمكن من جمع المعلومات من أماكنها المتفرقة لفرض توحيدها وصياغتها باتجاه جعلها أكثر فهماً وقبولاً.
- 4- يتمكن القوائم على استخدام نظام المعلومات التسويقية من استرجاع معلومات بالشكل الذي يلي الحاجة الفعلية لمستخدم النظام
- 5 بإمكان إدارة التسويقية أن تلاحظ تطور الاتجاه العام في السوق أو البيئة الخارجية بشكل أسرع وأفضل.

- 6- بوجود نظم لمعلومات التسويقية تتمكن المنظمات من استحداث المعلومات التي يتت حجمها من خلال فاعليتها الوظيفية المتعددة بكفاءة أكبر، أي من خلال وظائف البيع، الشراء، الخزن، التوزيع، الخ.
- 7- قد تستطيع المنظمات فرض سيطرة أفضل نحو الخطط التسويقية وذلك من خلال استلام الاستشارات التحديرية المبكرة لنظام المعلومات التسويقية بهدف تلافي وقوع المشكلة وبشكل سريع.
- 8- قد تستطيع المنظمات منع ضياع وتبدد المعلومات التسويقية المهمة، وذلك عن طريق الحفاظ عليها وتأمين سلامة وصولها إلى الجهة المستفيدة منها.

مكونات نظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية يتضح من خلال الشكل التالي والذي يوضح فيه بأن مدراء التسويق يقومون بأداء مهام التحليل، والتخطيط، التنفيذ، الرقابة، وأنهم بحاجة للحصول على معلومات حول التطورات الحاصلة في البيئة فيما يتعلق بأسواق المستهدفة، القنوات التسويقية، المنافسين، العوامل البيئية لعامة والخاصة، ولعل الأداة التي يستطيع المدراء استخدامها في تحقيق ذلك هو اعتماد نظم المعلومات التسويقية بعد أن يتم تقديم المعلومات التي هم بحاجة إليها ومن ثم توزيعها وإجراء العمليات عليها في الأركان الأربعة التي يتكون منها نظم المعلومات التسويقية وهي:

تسويق المعلومات وخدمات المعلومات



مكونات نظام المعلومات التسويقي

المصدر (Kotler, 1997, p.III)

1- نظام لسجلات الداخلية Internal Records System :

ويعد من أكثر النظم استخداماً من قبل مدراء التسويق. حيث يشتمل على التقارير المكتوبة، المبيعات، الأسعار، مستويات الحزين والاستلام، التسليم الخ ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ماهية الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تعترض طريقهم

2 نظام الاستخبارات التسويقية System Marketing Intelligence.

إذا كان نظام الاستخبارات الداخلي يقدم البيانات التي تتعلق بالنتائج Results data فإن نظام الاستخبارات يقدم بيانات تتعلق بحدثات data Happen ng وقد تكون هذه الأحداث واقعة فعلاً أو محتملة الحدوث وعليه يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه (تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية و لتطبيقات خاصة في بيئة التسويقية (Kotler, 97, p.112) وقد اعتاد مدراء التسويق الحصول على معلوماتهم الاستخبارية التسويقية من خلال قراءة الصحف، المكتب، التحديث للمستهلكين، المجهزين، الموزعين ومن هم من خارج الشركة ومن ذوي العلاقة معها وتنصب هذه المعلومات نحو معرفة المنافسين وحركتهم واستراتيجيات أعمالهم، وكذلك حاجات المستهلكين المستجدة. لذلك أخذت الشركات التي تعتمد هذا النظام مهمة تطوير نوعية المعلومات التي تحصل عليها وكميتها من خلال الآتي:

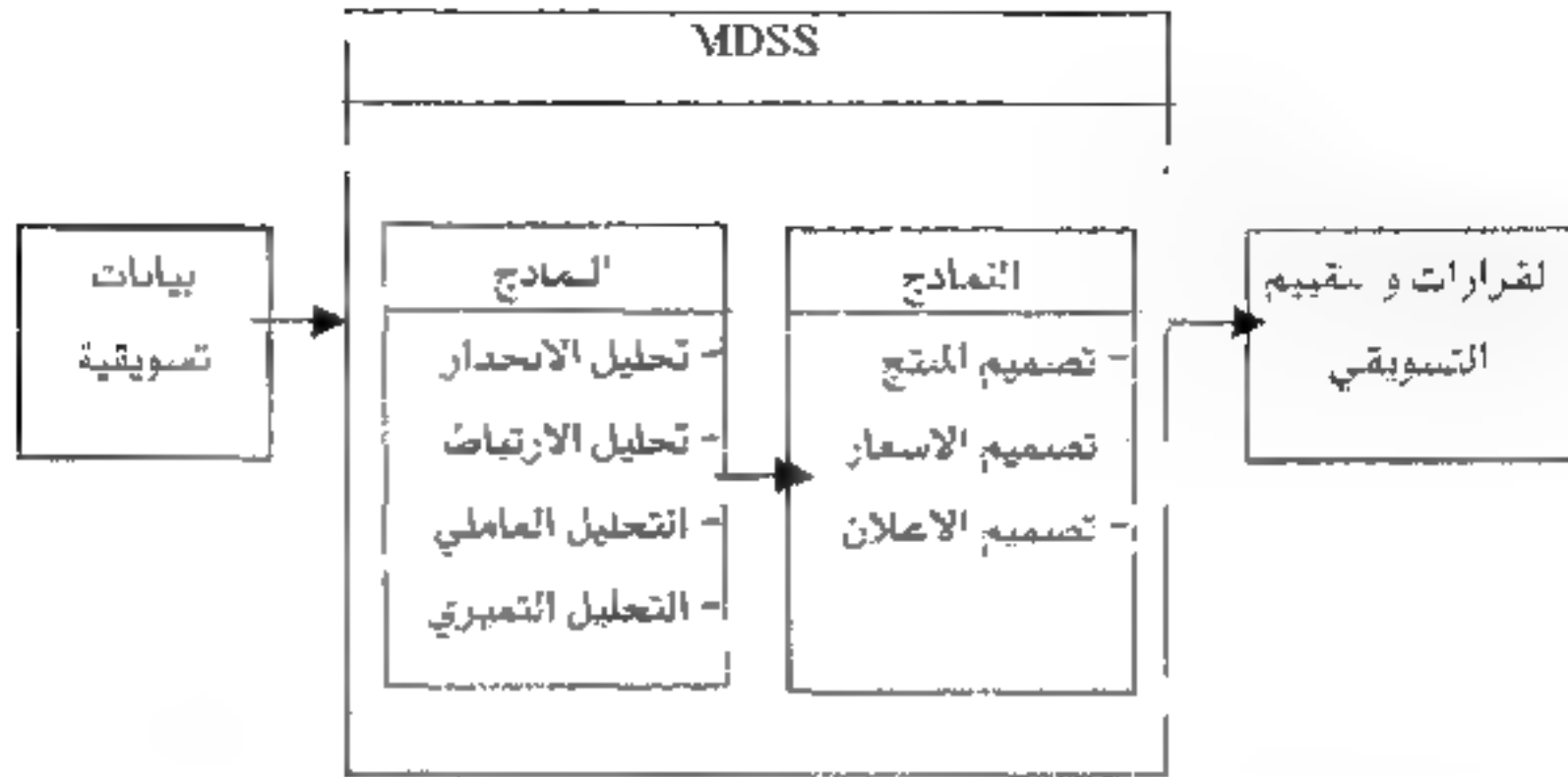
أ- تدريب وتحفيز القوة البيعية في تقديم كل المعلومات الجديدة و المتطورة عن السوق، وبالتالي يمكن اعتبارهم بمثابة عين المنظمة في منطقة عملها.

ب- تحفيز الموزعين والوسطاء وتجار المفرد في تقديم المعلومات المهمة للشركة

ج- شراء المعلومات من خارج الشركة ومن المنتجين لها كما هو مثلاً في المكاتب الاستشارية، مراكز المعلومات، شبكة الانترنت والاتصالات... الخ.

د- الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق ومن خلال علاقته مع عمدة الناس وما يحتفظون به من معلومات ذات صلة في العمل المطلوب

3- نظام دعم القرارات التسويقية Marketing Decision Support System (MDSS):



نظام دعم القرارات التسويقي

المصدر (Kotler, 1997, p.146)

حيث يضع المدير الأسئلة التي تخطر المشككة التي يصدد معالجتها بعد أن يتم جمع البيانات اللازمة عنها في نموذج نظام دعم القرارات التسويقية ليتم تحليلها احصائيا عبر العديد من النماذج الاحصائية الجاهزة. وبقدر تعلق الأمر في الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة من تسعير وتصميم المنتج والسترويح... لغ، وعملية التحليل هذه تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية المختلفة التي تعمل بها المنظمة وقد أصبح بالوقت الحاضر اعتماد كبير على هذه الأنظمة نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الأنشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات التسويقية التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري اجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات لكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبة تأثيرها المتبادل.

4- نظام بحوث التسويق Marketing Research System:

سبق القول بان النشاط التسويقي لم يعد محصورا ما بين مرحلتي الانتاج ونقل الملكية للمستهلك، بل إن الأمر يتعدى ذلك بكثير. حيث إنه يسبق عملية

الاستماع بقيام المنظمة بأجراء البحوث التي تهدف لاكتشاف ودراسة السوق والمستهلك، ومعرفة متطلبات ورغباته ويتبع عملية البيع لتحديد ردود فعل المستهلك عن البضاعة من حيث رصام. وملاحظاته واقتراحاته عنها. ومدى استمراره في شراء تلك السلعة مستقبلا من عدمه.

ومن هنا برزت حاجة المنظمة إلى وظيفة تكون قادرة على تحقيق خدمة ودراسة الأنشطة التسويقية المختلفة، والمشاكل التي قد تواجهها جراء أدائها لتلك الأنشطة فظهرت وظيفة بحوث التسويق كوظيفة مستقلة شأنها ببقاى الأنشطة التسويقية الأخرى. ومن جهة أخرى فإن المهام التي تضطلع بها هذه الوظيفة لا تقتصر على دراسة أعمال وأنشطة المنتج أو السوق فقط. إنما تمتد إلى دراسة الطرف المقابل وهو المستهلك أو المستعمل، لاستقصاء رأيه في أعمال ونشاطات المنظمة. والتي تتمثل بالبضائع والخدمات التي يحصل عليها (السلمي، 1969، ص 41).

فمن خلال البحث والتقصي لأراء الجمهور وعبر الأسواق المختلفة، سيتمكن المنظمة من الحصول على البيانات والمعلومات التي تساعدها في تقديم البضائع والخدمات بالشكل الملائم. وتعزيز موقعها في تلك الأسواق، وتجاوزها قدر المستطاع للمشاكل التي يحول دون تحقيق الاهداف المخططة لها.

وفي ضوء ما تقدم وما تحقق من مستجدات فكرية في مجال لتسويق حيال وظيفة بحوث التسويق، فقد عرفت باتجاهات متعددة، كان من أبرزها تاريخيا تعريف جمعية التسويق الأمريكية A.M.A عام 1961 على أنها "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية للسلع والخدمات بشكل نظمي" (Donald & Del, 1990, p.450) وقد عادت لتعرفها عام 1986 على أنها "الوظيفة التي تحقق الربط بين الزبون، المستهلك والعامه من الناس مع السوق. وذلك من خلال المعلومات وهذه المعلومات تستخدم لغرض لتحديد من الناس مع السوق، وذلك من خلال المعلومات. وهذه المعلومات تستخدم لغرض التحديد والتحقق من الفرص والمشكلات والمسببات ومدى تكرارها لغرض تقييم الفعل التسويقي والانداز المبكر للأداء التسويقي لغرض فهم

ونطوير العمليات التسويقية (William, 1994, p.4) كما عرف على أنها "التصميم المنظمي لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بحالة تسويقية خاصة توجهها لشركة" (Kotler, 97. p.114) ولكن التعريف الذي نراه أكثر اساهافا مع أهمية ودور وظيفة بحوث التسويق في ظل ظروف المنافسة والتغير الكبير في بيئة الأعمال هو التعريف الذي أورده (Malhotra 1993) على أنها "طريقة للظمية والموضوعية المعتمدة في التحقق من المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة مدير في اتخاذ القرار والمترتبة بمعالجة مشكلة أو البحث في فرصة تسويقية ويتضح من التعريف أعلاه بأنه يتكون من أربعة أركان هي:- (توماس & جيمس، (1993: 78).

أ- النظامية Systematic:

ويقصد بها أن يكون البحث قد أعد له وبشكل سبق وأن تضمن لتفصيل العلمية والدقيقة لطبيعة البيانات التي يحتاجها البحث واسلوب لتحليل والمعالجة التي يمكن اعتمادها في هذا المجال وبشكل متكامل ومتراكم.

ب- الموضوعية Objectivity:

ويقصد بها وبشكل مختصر أن لا يكون الباحث منحازاً عند جمع بياناته ولا اسلوب المعتمد في تحليلها وعرضها إلى جزء معين منها أو لسبب من أسباب الظاهرة المدروسة، تتوافق مع رغباته أو تصورات المسبقة لأن ذلك يعني بأن البحث قد فقد مصداقيته في النتائج التي يتم التوصل إليها

ج- المعلومات Information:

وهو الهدف الرئيس الذي تسعى إليه بحوث التسويق لغرض تقديمها لمندري القرار ولابد من الإشارة هنا إلى أن ما يقدم لهم هو معلومات وليس بيانات - أن البيانات هنا تعني المادة الخام لصنع القرار والتي لم يتم معالجتها وهي بالتالي تشير إلى أنها مشاهدات متعلقة ببعض التواحي الخاصة بالنظام التسويقي أو المشكلة المطلوب بحثها.

د- اتخاذ القرار Decision Making:

وهو العنصر الآخر أو المرحله الأخيرة في البحث التسويقي، وتختلف عملية اتخاذ القرار حسب طبيعة المشكلة وحجمها ونطاق تأثيرها ومدى تكرارها ولكن في الغالب يكون القرار معتمداً في أغلبه ونسبته 90/ على المعلومات المقدمة لتخذ انقرار. وما تبقى يكون من حصص الخبرة والكفاءة الشخصية للمدير في معالجة الحالة

وتأسيساً على ذلك فإن بحوث التسويق تساعد متخذي القرار من مدراء التسويق بالاتي: (Williaom, 1994,p.5):

أ- صياغة استراتيجيات القرار التسويقي وبما يحقق أفضل رضا وقبول لدى المستهلكين عما يقدم لهم من بضائع أو خدمات وبما يعزز من موقع لقوة لتي تملكها الشركة في السوق.

ب- تمكين المدير من فهم وإدراك مصادر وأساليب الشراء الذي يمكن أن يعتمد عليه المستهلكون في تعاملهم مع السوق

ج- معرفة لتغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك أولاً بأول وبما يمكن المدير من الانتباه بها ولصياغة نظام عملي يسعى من خلالها إلى تقليل التلف أو لعيوب في المنتجات المقدمة للسوق.

د- لا يقتصر عمل المدير التسويقي على مدى كيف تكون السلعة و الخدمة في السوق. .. بل إلى ما هو أبعد من ذلك وهي كيف يمكن أن تتأخذ المكانة المتقدمة لها في السوق.

الفرق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

أصبح من المتعارف عليه في أدبيات التسويق أن هناك فرقاً جوهرياً بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية. ذلك أن هناك أربعة فروق رئيسية، وكما يأتي.

أ- أن بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية - Primary Data - من مصادر المجتمع، أو عينة الدراسات المقصودة سواء أكانت أفراد، أو مؤسسات، أما نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System فتربط بكل النوعين من المعلومات التي يقوم بجمعها الباحثون التسويقيون بالإضافة إلى معلومات أخرى ثانوية Secondary data يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية على حد سواء.

ب- تنفذ بحوث التسويق غالباً من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة بينما يرتبط عمل نظم المعلومات التسويقية بتجميع وتخزين كلا النوعين من المعلومات.

ج- أن البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق قد تكون محددة، ومرتبطة بموضوع معين بينما قد تكون البيانات والمعلومات التي يتم تخزينها بنظم، أو نظام المعلومات التسويقية عامة، وقد ترتبط بموضوعات عامة.

د- وبناء عليه فإن مصداقية البيانات، والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية المعلومات، والبيانات التي يتم تجميعها، وتخزينها، وبأساليب مختلف بواسطة نظم، أو نظام المعلومات التسويقية.

ويختصار تحتاج المؤسسات المعاصرة كلا النوعين من المعلومات؛ لأنها يكملان بعضهما البعض من جهة بالإضافة إلى أنهما يساعدان على تشكيل الإطار العام الذي يمكن أن يتحرك من خلاله المخطط الاستراتيجي عند وضع، أو صياغة الأهداف للمؤسسات المعنية في المراحل اللاحقة كما أن المؤسسات الحالية أصبح لديها العديد من البيانات، والمعلومات التي تقوم بتوفيرها شبكات الإنترنت، ومن مختلف المصادر.

قائمة المصادر

المصادر العربية:

- 1- أبو عجمية، يسرى، تسويق خدمات المعلومات في مكتبة شومان العامة
المجلة العربية للمكتبات والمعلومات - مج 1، ع 1 (1995) - ص 63-73
- 2- النباش، محمد وأحرون، مبادئ التسويق الحديث - عمان دار صفاء، 2000
- 3- بدر، أحمد، العلاقات العامة بالمكتبات ومراكز المعلومات، - مجلة
المكتبات والمعلومات العربية، - ص 13، ع 3 (1993) - ص 24-45.
- 4- بوعزة، عبد المجيد، استعمال علوم التسويق من قبل المكتبات العامة -
المجلة العربية للمعلومات - مج 1، ع 1 (1990) - ص 16-24
- 5- بوعزة، عبد المجيد، علوم التسويق في خدمة مراكز المعلومات الإدارية -
المجلة لتوسعية علوم الاتصال، ع 27 (جوان 1995)، ص 75-95.
- 6- جامعة القدس المفتوحة، بحوث التسويق، عمان: الجامعة، 1997.
- 7- جامعة القدس المفتوحة، مبادئ الإدارة - عمان: الجامعة، 1993
- 8- جامعة القدس المفتوحة، مبادئ التسويق، عمان: الجامعة، 2002.
- 9- حسين، علي، تنمية المهارات البيعية - دمشق: دار الرضا، 2000.
- 10- ديب، مفتاح محمد، تسويق خدمات المكتبات والمعلومات، المفهوم
ولشأه والتطور، دراسات عربية في المكتبات وعلوم المعلومات - ع 2
(1996) - ص 168-187
- 11- دياب، مفتاح محمد، قضايا معلوماتية، - عمان: دار صفاء / 2008
- 12- سلوم، إلياس، الإعلان: مفهومه وتطبيقاته، دمشق: دار الرضا، 2001.
- 13- سمير، عادة، التسويق في بيئة المكتبات - والمعلومات - العربية 3000 ع 2
(2001) - ص 131-144.

- 14 - شهين، شريف. نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية - مجلة المكتبات والمعلومات العربية - س 12، ع 4 (1992)، ص 5 - 58.
- 15 - الشمرمان، ريار محمد وعبد الغور عبد السلام، مبادئ التسويق عمان دار صفاء، 2001.
- 16 - الصباغ، عماد. التسويق عبر الانترنت - دمشق، دار الرضا، 2000.
- 17 - الطائي فيصل علوان. المزيج التسويقي لخدمات المعلومات نحو استراتيجية لتطبيق الماهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز المعلومات. - مجلة المكتبات والمعلومات العربية - س 1، ع 1 (يناير 2001)، ص 71-99.
- 18 - عبد الهادي، زين وإجلال بهجت، تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات - الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات - ع 1 (1994) - ص 92-106.
- 19 - عبود، طلال، التسويق عبر الانترنت - دمشق، دار الرضا، 2000.
- 20 - عبيدات، محمد، بحوث التسويق - عمان: دار وائل، 2003.
- 21 - لعلاق، بشير، تطبيقات الإنترنت في التسويق - عمان: دار المناهج، 2003.
- 22 - غندور، محمد جلال، مؤسسات تسويق المعلومات دراسة تحليلية - عالم المكتبات والمعلومات والنشر - مج 1، ع 1 (يناير 1999) - ص 13-50.
- 23 - لشر، تريسا ويامر عبد المعطي. تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية العربية 3000 س 5، ع 2 (يونيو 2005)، ص 39-54.
- 24 - محسر، صباح رحيمه والشهريلي، إنعام، تسويق خدمات المعلومات، إثبات والمميزات المحلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، ع 10 (كانون أول 2001)، ص 169-193.
- 25 - معلا، ناحي، بحوث التسويق - عمان، دار زهران، 1995.

- 26 الميموني، محمد خلف، خدمات المعلومات المرسمة الرياض: عضوعات
مكتبة الملك فهد الوطنية 1993
- 27 همشري، عمر، الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات عمان
دار صفاء، 2001.

المصادر الأجنبية:

- 27- Amaral, Sueli. What library managers know about marketing? - Information Development. - v.8, n.2 (April 1992). P93.
- 28- Douglas, J. et.al. Marketing Management.- New York: John Wiley, 1995.
- 29- Doyle, Peter. Marketing Management and Strategy.- New York: Prentice Hall, 1994.
- 30- Joyce, A. and Edinger, A. Marketing library services.- College and Research Libraries.- v.41,n.4 (July 1980) . P.328.
- 31- Kotler, Philip. Marketing: Management, analysis, planning implementation and control,- New York: Prentice - Hall, 1994.
- 32- Rasab, Tanvir. Marketing for librarians ship and Information professional. ASLIB.- Feb. 1991.
- 33- Norman, Gene. Marketing library and information services: an annotated guide to literature.- RSR.- no. 10 (spring 1982). P. 69-80.
- 34- Freeman, James... et.al. Information marketing. - ARIST.- vol.23 (1988).- P-37-59.
- 35- Sally , Dobb ... et.al. Marketing concepts and strategies.. New York: Mufflin, 1994.
- 36- Stanson, B. Fundamentals of Marketing. New York: McGraw Hill, 1984.
- 37- Uorke, David, Marketing the public library.- London: Library Association, 1977.
- 38- Zachert, Martha. Marketing Measures for information services.- Special Library.- vo. 77, no.2 (spring 1986).-P.

- 39- Wood, Elizabeth, Strategic planning and marketing process: Library application. - The Journal of Academic Librarianship. - v.9, n.1 (March 1983), P.15.

قائمة المصادر

تسويق المعلومات وخدمات المعلومات

INFORMATION MARKETING

Bibliotheca Alexandrina



1241175



9 789957 244781

دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع

مستبان - شارع الملك حسين - مجمع الشبيبة التجاري
تلفاكس: 4872180 - 4872182 - فاكس: 4872182 - 4872182
www.darsafa.net E-mail: safag@darsafa.net

